

حزب المتفرجين ... والتعديلات الدستورية

إطار مقترح لتعزيز
القدرة التنافسية
من خلال تفعيل
استراتيجيات وسياسات
الصناعة المصرية
الاستراتيجيات الخمس
لاستعادة العملاء

إطار مقترح لتحقيق التوازن
في منظومة التجاسب
الضريبي عند ادماج مصالحتي
الضرائب على الدخل والمبيعات

العمال



التجارة

AL MAL

WALTEGARA

مالية • اقتصادية - عامة
تصدر شهريا - العدد ٤٥٦
شهر أبريل - ٢٠٠٧
السعر جنيهان

شركة مصر / إيران للفزل والنسيج

شركة مشتركة بين مصر وإيران

(ميراتكس)

تأسست في ديسمبر ١٩٧٥ بموجب قانون ٤٣ لسنة ١٩٧٤ والقوانين المعدلة له
ويقدر إجمالي الاستثمارات بحوالي (١٦٠ مليون جنيه)

يبلغ رأس مال ميراتكس المدفوع (٥٤,٧٥٠ مليون جنيه) وتوزيعه كالتالي:-

٤٩% للجانب المصري ويمثله:

١ - شركة القابضة للقطن والفزل والنسيج والملابس. ٢ - بنك الاستثمار القومي.

٤٩% للجانب الإيراني ويمثلها

الشركة الإيرانية للاستثمارات الأجنبية.

• الأنشطة الرئيسية لميراتكس هي إنتاج وتسويق غزول القطن والمخلوط بالبوليستر من
نمرة ٤ إلى ١٦٠ إنجليزي مسرح وممشط، مضرد ومزوى، يرم نسيج وتريكو، خام ومحروق ومحرر
على كونترو شلل.

• قد جهزت ميراتكس بأحدث الماكينات من أوروبا الغربية واليابان.

• يقدر الإنتاج السنوي بحوالي ١٠٥٠٠ طن بقيمة ١٥٠ مليون جنيه.

• مصنع الفزل الرفيع، - مصنع الفزل المتوسط، -

الطاقة - ٧٣٥٦ مردن الطاقة - ٥٩٦٤٨ مردن

الإنتاج - ٣٦٠٠ طن الإنتاج - ٥٢٥٠ طن

الخيوط المنتجة من متوسط نمرة ٦٢ إنجليزي الخيوط المنتجة من متوسط نمرة ٢١ إنجليزي

• مصنع الفزل السميك، -

الطاقة - ٣٢٠ زوتر

الإنتاج - ٢٥٠٠ طن

الخيوط المنتجة من متوسط نمرة ١٢ إنجليزي

• تبلغ صادرات ميراتكس حوالي (٤٠٠٠ طن سنويا) بقيمة (٢٠ مليون دولار) إلى أمريكا وأسواق

أوروبا الغربية (ألمانيا، الدنمارك، بلجيكا، فرنسا، اسبانيا، إنجلترا، إيطاليا) ودول شرق آسيا

(اليابان، تايوان، كوريا، سنغافورة) ودول شمال أفريقيا (المغرب، تونس) .

يبلغ عدد العاملين (٣٢٠٠ عامل) تبلغ أجورهم السنوية مايقرب من (٢٨ مليون جنيه)

هيئة المحكمين

المحاسبة والضرائب :

- أ. د. عبد المنعم محمود
- أ. د. منير محمود سالم
- أ. د. شوقي خامطر
- أ. د. عبد المنعم عوض الله
- أ. د. محمود الناعلي
- أ. د. أحمد حجاج
- أ. د. أحمد الحابري
- أ. د. منصور حامد

إدارة الأعمال :

- أ. د. محمد سعيد عبدالفتاح
- أ. د. حسن محمد خير الدين
- أ. د. شوقي حسين عبدالله
- أ. د. محمود صادق باززع
- أ. د. عبد المنعم حياتي جندب
- أ. د. عبد الحميد بهجت
- أ. د. محمد محمد إبراهيم
- أ. د. فتحى على محرم
- أ. د. السيد عبده ناجي
- أ. د. محمد عثمان
- أ. د. أحمد فهمي جلال
- أ. د. فريد زين الدين
- أ. د. ثابت إدريس
- أ. د. عبد العزيز مخيمر

الاقتصاد والإحصاء والتأمين :

- أ. د. أحمد الفخندور
- أ. د. عبد الطيف أبو العلا
- أ. د. همدية زهران
- أ. د. سمير طوبار
- أ. د. إبراهيم مهدى
- أ. د. صقر أحمد صقر
- أ. د. نضات فهمي
- أ. د. عادل عبد الحميد عز
- أ. د. العشري حسين درويش
- أ. د. رضا العبدل
- أ. د. نادية مكاوى
- أ. د. المعتز بالله جبر
- أ. د. محمد الزهران

في هذا العدد

م	الموضوع	صفحة
(١)	حزب المتفجرين ... والتعديلات الدستورية	٢
(٢)	الخضم والتحصيل تحت حساب الضريبة والدفعات المقدمة في ظل أحكام القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ / دكتور / سمير سعد مرقس	٤
(٣)	الاستراتيجيات الخمس لاستعادة العملاء	١٤
(٤)	إطار مقترح لتعزيز القدرة التنافسية من خلال تفعيل استراتيجيات وسياسات الصناعة المصرية . تقديم / نيرة أحمد محمود شعيرة	١٦
(٥)	إطار مقترح لتحقيق التوازن في منظومة المحاسب الضريبي عند اندماج مصلحتي الضرائب على الدخل والمبيعات . تقديم / وليد أحمد محمد على	٣٥
(٦)	مشكلات في ضريبة المبيعات وحلولها في ضوء الاحكام النهائية والباتة الصادرة من محكمة النقض والمحكمة الادارية العليا واحكام القضاء المدني والاداري . المستشار الدكتور / روفائيل بولس	٣٩

القسم الأول خاص بنشر الأبحاث العلمية وفقاً لقواعد النشر العلمي المتعارف عليها عن طريق الأساتذة كل في تخصصه

تحت النسخة

جمهورية مصر العربية جنيهاً

ليبيا ٥٠٠ درهم	سوريا ٥٠ ل.س
السودان ٤٠ جنيهاً	لبنان ٢٥٠٠ ليرة
الجزائر ٥ دينار	العراق ١٠٠٠ فلس
الكويت ٨٠٠ فلس	الأردن ١ دينار
دول الخليج ١٠ دراهم	السعودية ١٠ ريال

الاشتراكات

- الاشتراكات السنوية ٢٤ جنيهاً مصرياً داخل جمهورية مصر العربية .
- الاشتراكات السنوية خارج جمهورية مصر العربية سعر النسخة + مصاريف البريد .
- ترسل الاشتراكات بتيك أو حوالة بريدية باسم مجلة المال والتجارة على العنوان أدناه .
- الإعلانات يتفق عليها مع الإدارة .

حزب المتفرجين ...

والتعديلات الدستورية

بقلم محاسب / أحمد عاطف عبدالرحمن
رئيس مجلس الإدارة

استفتاء عن دستور لم يشاركوا فيه في الأول أو في الآخر بل فرض عليهم في الأول والآخر وما زالوا يتفرجون ذهب هذا وجاء ذاك هكذا الدنيا ثبات الحال من المحال وسبحان مغير الأحوال هذه هي الدنيا وهكذا علمنا ديننا .

كنا ننتظر الإصلاح والصالح الشامل والكامل لنبدأ حياة جديدة نراها في كل مكان في العالم وآخر دول هذا العالم ... موريتانيا ... عندما تخلى العسكر عن الحكم وتركوا الحكم للمتفرجين لينزلوا للملعب في مسيرة رائعة إلى ما فيه نصر وعز الإنسان ولكن مصر المحروسة مازالت تعيش وتعايش مع صندوق انتخابات مظلم من الخشب أظلم حياتها

عشرات السنين قابلاً متفرجاً ، لقد ضاق المكان بالأعداد المتزايدة كل سنة من المتفرجين الذين لا يعرفون متى سينزلون إلى الملعب ليفضوا الاشتباك بين الفرق الطامعة والجامحة



في الملاعب كل يلعب على هواه واختلط الحابل بالنابل وعلا الصراخ وزاد العويل على الحق الضائع على يد من جاؤا لحماية الحقوق .

اليوم جاء دور المتفرجين ليتزحزحوا من مكانهم ليدلوا برأيهم في

أيام صعبة مضت خلال مناقشات دستورية في كلا من مجلس الشعب ومجلس الشورى أصوات هنا وهناك بين مؤيد من حزب الأغلبية والأحزاب الهولامية الأخرى وفي الحقيقة أن أكبر حزب في مصر منذ بداية الثورة وحتى الآن ولم يتناقص بل تزايد عبر الزمان والمكان هو **حزب المتفرجين** القابعون في مقاعدهم في استاد واسع يسع المجتمع كله ليشاهدوا مباريات من لاعبين محترفين لا تعرف عددهم ولا تعرف متى دخلوا الملعب ومتى يخرجوا - الكل يلعب على هواه لعبه من نوع خاص يعلموا كيف ومتى ينتهزوا القرص وعدم تحويلها إلى فرص ضائعة لصالح جيوبهم ، هكذا يعيش شعب مصر منذ

عشرات من السنين وجاء الوقت ليرى النور صندوق نتائجه معروفة للاعبين والحكام - والغالب معروف بل الشعب كله يرى ويقارن في حسرة ما يحدث من حوله في العالم الواسع أو الضيق في بعض دول العالم العربى كما شاهدنا في الكويت وموريتانيا أخيراً - ديمقراطية الحكم والعودة للشعب ليقول كلمته ولا للهواة ولا للفساد والفاستدين .

كل الحقوق مستباحة
الآن والقواعد والقوانين أصبحت تتكيف ويتم تحويلها حسب الأهواء كما سمعناه ونسمعه كل يوم من اختيار قضاة مصر من بناة المستشارين واختيار المعيينين من أبناء الأساتذة واختيار رجال الشرطة من أبناء القادة اللوآت وكذلك الجيش فى وسط كل هذا ضاع حق المواطن العادى الذى لا حسب له ولا نسب وضاعت المواطنة وضاع حق ابن العامل والفلاح فى أن يصل إلى هذه المناصب - هكذا يكون العدل وهكذا

تكون الحرية وهكذا تكون المساواة وهكذا يكون الحفاظ على المكاسب الثورية (عمال وفلاحين) إنها مأساة شعب لم ترى لها مثل ... أدت وستؤدى إلى مزيد من خراب الذمم وضياع الأخلاق وأصبح كل شئ يباع ويشترى حتى الأعضاء من يبيع ٩٩.

البعض يطالب بالقضاء
والبعض يعترض والبعض يطالب بإلغاء قانون الطوارئ وليأتى بدلاً منه قانون الإرهاب ... والبعض يطالب بحرية تكوين الأحزاب وأى أحزاب لدينا العديد من الأحزاب لا يعرفهم إلا من صاغ وكتب ووافق عليها فقط أحزاب اختيار أمين الحزب الوطنى - أحزاب مجهولة الهوية - غير معروفة لدى الناس الأحزاب الموجودة فى مصر كلها بما فيها الوطنى لا يتعدى ٢% من المجموع المتفرجين ... لا وجود لحياة حزبية فى مصر بل فى الحقيقة مجموعة من الأفراد المستفيدين بشكل أو آخر ينضمون تحت لواء اسم من

أسماء ما يطلق عليها أحزاب وهى غائبة أصلاً عن الشارع المصرى .

ذلك ما يسمى وجود حياة حزبية أو مساواة وما يقال عن نسبة العمال والفلاحين أو المواطنة فى ظل قوانين حاكمة بل ضوابط وفى غيبة عن عدالة القضاء كل هذا يخلق حالة من الفوضى العامة التى لا نملك معها سوى أن نطلب من الله أن يحرس المحروسة التى عانت الكثير من فساد أبنائها .

وقد انتهى الاستفتاء ولم يذهب المتفرجون كالمعتاد نسبة الحضور المعلنة فى الفضائيات لا تتعدى حسب المواقع من ١، ٢، ٥% على الأكثر ، هكذا تأتى الأقلية فى شكل أغلبية حاكمة ظالمة المهم ، حقبة جديدة ستبدأ مع التعديلات الجديدة التى لا بد وأن تحظى بالأغلبية هكذا القول لنا دائماً الصناديق السوداء بالأمس حالكة الظلمة أملاً فى شعاع أمل لشعب طال انتظاره ■

الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة والدفوعات المقدمة فى ظل أحكام

القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥

دكتور/سمير سعد مرقس

مستشار الضرائب العامة - مدرس المحاسبة والضرائب بالجامعة الامريكية
مدير عام بمصلحة الضرائب "سابقاً"

مقدمة:

اتجه النظام الضريبي المصرى إلى تطبيق نظام الخصم والإضافة والتحصيل تحت حساب الضريبة بهدف شمول حصر المجتمع الضريبي من جهة والتعرف على معاملات الممولين من جهة أخرى، وهذا النظام بدأ تطبيقه فى مصر من عام ١٩٦٩ وتدرج المشرع فى تطبيقه على النحو التالى :

- ١ - القانون ٧٧ لسنة ١٩٦٩ (الخصم تحت حساب الضريبة على أصحاب المهن الغير تجارية) .
- ٢ - القانون ٧٨ لسنة ١٩٧٣ (الخصم والإضافة تحت حساب ضريبتى الأرباح التجارية والصناعية وأرباح المهن الغير التجارية).
- ٣ - القانون ٤٦ لسنة ١٩٧٨ توسع فى تطبيق النظام.
- ٤ - القانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١

شمل الخصم والإضافة

واستحدث التحصيل تحت حساب الضريبة للأرباح التجارية والصناعة وأرباح المهن الغير تجارية والضريبة العامة على الدخل).

٥ - صدر القانون ٨٧ لسنة ١٩٨٣ (سريان النظام على شركات الأموال من القطاع الخاص بند ١، ٢ المادة ١١١ ومن القانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١).

٦ - القانون ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ (الضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعيين) وقد صدرت القرارات الوزارية المنفذة لأحكام هذا النظام وأخرها قرارات وزير المالية أرقام ١٦٥٣، ١٦٥٢، ١٥٧٦، ١٥٧٧ لسنة ٢٠٠٠ لتبسيط هذا النظام وتطويره.

٧ - القانون رقم ٩١ لسنة

٢٠٠٥ بإصدار قانون

الضريبة على الدخل.
وقد كان هذا النظام قبل صدور القانون الأخير يعتمد على الخصم والإضافة والتحصيل تحت حساب الضريبة حتى صدور القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والذي اقتصر فى ظله هذا النظام على الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة ، وتم إلغاء الإضافة اعتباراً من ٢٠٠٥/٦/٩ تاريخ صدور القانون واستحدث نظام الدفعات المقدمة كبديل لنظام الخصم تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيرادات النشاط التجارى والصناعى فقط فاصبح إيرادات النشاط التجارى والصناعى يطبق عليها الخصم تحت حساب الضريبة. أو نظام الدفعات المقدمة للشروط الواردة فى هذا القانون وكذلك نظام التحصيل

تحت حساب الضريبة أما المهن غير التجارية فتخضع لنظام الخصم تحت حساب الضريبة والتحصيل تحت حساب الضريبة، وثم الغاء التحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيرادات الثروة العقارية، ومن ثم اتجه النظام إلى التبسيط.

الفرق بين الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة ونظام الخصم في المنبع:

يختلف نظام الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة عن نظام تحصيل أو خصم الضريبة من المنبع في أن المبالغ التي تحصل طبقاً لنظام الخصم والتحصيل لحساب الضريبة لا تعتبر ضرائب عند تحصيلها وإنما هي مبالغ يتم تحصيلها تحت حساب الضريبة لحين إتمام عملية المحاسبة الضريبية، وبالتالي فإذا ما تمت المحاسبة واتضح أن المبالغ المحصلة تحت حساب الضريبة أكثر من الضريبة المستحقة أو كانت إيرادات الممول دون حد الخضوع للضريبة، تم رد المبالغ المحصلة بالزيادة للممول ثانية، بل إن القانون قد ألزم مصلحة الضرائب بتسوية هذه المبالغ مع الإقرار ورد الزيادة إلى الممول. أما بالنسبة لنظام تحصيل أو خصم الضريبة من المنبع، فهو

يتم عن طريق حساب الضريبة المستحقة بالسعر الذي حدده القانون وخصمها من الإيراد قبل صرفه إلى صاحبه وتوريدها لمصلحة الضرائب (مثل الضريبة على دخل الأشخاص الطبيعيين من المرتبات وما في حكمها والضريبة المستقطعة من المنبع، أي أننا في الحالة الأخيرة أمام ضريبة محصلة فعلاً لحساب مصلحة الضرائب، أما بالنسبة للنظام الأول فتحن أمام مبالغ محصلة تحت حساب الضريبة.

أطراف النظام:

هناك ثلاثة أطراف لهذا النظام هم:

الطرف الأول: شخص ملزم قانوناً بالخصم أو التحصيل لحساب الضريبة، ويسمى جهة الالتزام، وهي جهات حددها القانون على سبيل الحصر في المادة ٥٩ من القانون وتلتزم بتطبيق هذا النظام سواء كانت خاضعة للضريبة أم غير خاضعة أو معفاة من الضريبة وتلتزم هذه الجهات بإعطاء إيصال للممول بهذه المبالغ.

الطرف الثاني: شخص خاضع للضريبة أصلاً من أشخاص القطاع الخاص وهو الذي يتم الخصم منه ما لم يكن مطبقاً عليه نظام لدفعات المقدمة أو

يتم التحصيل منه لحساب الضريبة المستحقة عليه بمعرفة جهة الالتزام عند تعاملها معه.

الطرف الثالث: مصلحة

الضرائب وهي الجهة التي يتم توريد المبالغ المخصومة أو المحصلة لحساب الضرائب إليها أو الدفعات المقدمة، وتلتزم المصلحة بخصم تلك المبالغ من الضرائب المستحقة على الطرف الثاني من واقع الإقرار الضريبي ويتم ذلك بصرف النظر عما إذا كانت المبالغ قد تم توريدها بمعرفة جهة الالتزام لمصلحة الضرائب من عدمه، ويساهم نظام الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة من خلال إخطار الجهات للمصلحة عن المعاملات مما ساعد في ظهور ممولين جدد ويوضح حقيقة معاملات الممولين مما قدم أكبر الخدمات في مجال الفحص والمحاسبة الضريبية فجعلها تستند إلى حقائق المعاملات وتبعد عن التقديرات الجزافية مما يساعد على تقليل الخلافات ودعم الثقة بين الممولين ومصلحة الضرائب وتبسيط الإجراءات في مجال الربط والتحصيل الضريبي ويساهم في زيادة الموارد المالية للدولة.

ولطبقاً لهذا النظام تقوم جهات الالتزام بخصم وتحصيل مبالغ

تحت حساب الضريبة من ممولى القطاع الخاص الخاضع للضريبة مقابل إيصال ثم توريدها إلى مصلحة الضرائب مرفقاً بها النموذج الموضح بها أسماء هؤلاء الممولين وقيمة التعامل والضريبة المخصومة أو المحصلة تحت حساب الضريبة فى المواعيد المحددة قانوناً للتوريد.

أهداف النظام ومزاياه:

- ١ - التحصيل مقدماً من الممولين تحت حساب الضريبة.
- ٢ - ضمان تحصيل الضريبة.
- ٣ - وفرة الحصيلة.
- ٤ - توفير التمويل للخزانة العامة على مدار السنة.
- ٥ - دعم الموارد المالية للدولة.
- ٦ - أحكام وشمول الحصر لمولى الضريبة.
- ٧ - منع التهرب الضريبى.
- ٨ - دعم المحاسبة والفحص الضريبى.
- ٩ - الوصول إلى حقيقة دخل الممول.
- ١٠ - البعد عن التقديرات الجزافية.
- ١١ - دعم الثقة بين الممولين ومصلحة الضرائب.
- ١٢ - القضاء على الخلافات المتراكمة بين الممولين ومصلحة الضرائب.
- ١٣ - تحسين أسلوب الحصر

والفحص والمحاسبة والربط والتحصيل الضريبى.

وقد حدد المشرع فى القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ الجهات المتزمنة بالتطبيق (جهات الالتزام) كما حدد ممولى القطاع الخاص الخاضع للضريبة والأنشطة والمعاملات التى تخضع لهذا النظام وكذلك نسب الخصم المقررة وكذلك المبالغ المحصلة تحت حساب الضريبة.

تقسيمات الدراسة :

سن تناول هذه الدراسة من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: تطبيق نظام الخصم لحساب الضريبة والدفعات المقدمة والتحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيرادات النشاط التجارى والصناعى.

المبحث الثانى: تطبيق نظام الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة للمهن غير التجارية.

الخلاصة والنتائج .

المبحث الأول

تطبيق نظام الخصم لحساب الضريبة والدفعات المقدمة والتحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيرادات

النشاط التجارى والصناعى :

سن تناول فى هذا المبحث من خلال النقاط التالية :

أولاً: الخصم لحساب الضريبة بالنسبة لإيراد النشاط التجارى والصناعى.

ثانياً: الدفعات المقدمة كبديل لنظام الخصم لحساب الضريبة.

ثالثاً: التحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيراد النشاط التجارى والصناعى.

أولاً : الخصم لحساب الضريبة بالنسبة لإيراد النشاط التجارى والصناعى :

١ - جهات الالتزام :

١ - الحكومة على اختلاف أشكالها وشركات القطاع العام وقطاع الأعمال وشركات الأموال وشركات الاستثمار وشركات الأشخاص التى يجاوز رأسمالها خمسين ألف جنيه أيا كان شكلها القانونى والشركات المنشأة بقوانين خاصة والمشروعات المقامة فى المناطق الحرة وفروع الشركات الأجنبية ومخازن الأدوية ومكاتب الاستيراد والجمعيات التعاونية والمؤسسات الصحفية والمعاهد

التعليمية والثقافات والروابط والأندية ومراكز الشباب والاتحادات والمستشفيات والفنادق والجمعيات والمؤسسات الأهلية والمكاتب الهندسية ومكاتب التمثيل الأجنبية ومنشآت الإنتاج السينمائي والمسارح ودور اللهو وصناديق التأمين الخاصة.

٢ - الجهات الأخرى التي يصدر بتحديداتها قرار من وزير المالية وقد صدر قرار وزير المالية رقم ٥٣٥ لسنة ٢٠٠٥ بتحديد الجهات والمنشآت التي تلتزم بخصم مبالغ تحت حساب الضريبة على النشاط التجاري والصناعي وفقاً لحكم البند (٢) من المادة (٥٩) من قانون الضريبة على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ متى زاد رقم أعمالها السنوي على مائتين وخمسين ألف جنيه سنوياً وفقاً لقائمة الدخل كما يلي:

- ١ - منشآت المقاولات والتوريدات.
- ٢ - مكاتب التصدير.
- ٣ - الوكلاء التجاريون.
- ٤ - وكالات السفر والمنشآت والمكاتب السياحية.
- ٥ - منشآت النقل السياحي.
- ٦ - منشآت الإنتاج التلفزيوني والمسرحي والإذاعي.
- ٧ - المنشآت الصناعية المقيدة بالسجل الصناعي وفقاً

لأحكام القانون رقم (٢٤) لسنة ١٩٧٧ فى شأن السجل الصناعى وكذلك المنشآت التى لا تخضع لأحكام القانون المشار اليه إذا كانت تزاوّل أحد أوجه النشاط المدرجة فى القوائم التى يصدر بها قرار من وزير الصناعة بالاتفاق مع وزير المالية.

المبالغ الخاضعة للخصم:

كل مبلغ يزيد على ثلاثمائة جنيه

التعاملات والأنشطة

الخاضعة للخصم تحت

حساب الضريبة

- العمولة والسمسرة.
- مقابل عمليات الشراء أو التوريد.
- المقاولات.
- الخدمات.

نسبة الخصم :

نصت المادة ٥٩ على ألا تجاوز نسبة الخصم ٥% على أن يصدر بتحديد هذه النسبة قرار من الوزير.

وصدر قرار وزير المالية رقم ٥٣٧ لسنة ٢٠٠٥ بشأن تحدى أوجه النشاط التجارى والصناعى التى يسرى بشأنها نظام الخصم تحت حساب الضريبة طبقاً لحكم المادة ٥٩ على النحو التالى :

النسبة	نوع النشاط
٠,٥ %	١ - المقاولات والتوريدات فيما عدا توريدات المحاصيل البستانية للحكومة والقطاع العام من مالكي الفراس فى حدود غراسهم.
٠,٥ %	٢ - المشتريات
٢ %	٢ - (١) الخدمات
٠,٥ %	(ب) المبالغ التى تدفعها الجمعيات التعاونية للنقل بالسيارات لأعضائها مقابل النقل بسيارتهم
٥ %	(ج) الوكالة بالعمولة والسمسرة
٥ %	(د) الخصومات والمنح والعمولات التى تمنحها شركات الدخان والأسمدة
٢ %	(هـ) جميع الخصومات والمنح والعمولات التى تمنحها شركات البترول لموزعيها

الاستثناءات من تطبيق هذا النظام :

- ٢ - لا تسرى أحكام الخصم تحت حساب الضريبة بالنسبة إلى المبالغ التى تدفع إلى الممول خلال فترة إعفائه أو عدم خضوعه للضريبة.

- ١ - تستثنى الأقسام التى تصدر لشركات التأمين من تطبيق هذا النظام.

٢ - يعفى أشخاص القطاع الخاص المشار اليه فى المادة ٥٩ من هذا القانون لأحكام الخصم تم حساب الضريبة إذا أثبت للمصلحة أن لديهم سجلاً منتظماً تلتزم بموجبه بأداء المبالغ الربع سنوية المدفوعة مقدماً وذلك طبقاً لأحكام الدفوعات المقدمة.

توريد المبالغ التى يتم خصمها تحت حساب الضريبة لمصلحة الضرائب :

نصت المادة ٧٢ على أن تلتزم الجهات المنصوص عليها فى الفقرة الاولى بتوريد المبالغ التى تم خصمها لحساب الضريبة إلى المصلحة طبقاً للإجراءات وخلال المواعيد التى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وفى حالة عدم خصم أو توريد المبالغ الواجب خصمها تلتزم الجهة بأن تؤدى للمصلحة هذه المبالغ بالإضافة إلى ما يستحق من مقابل التأخير ونصت المادة الثانية من قرار وزير المالية رقم ٥٣٧ لسنة ٢٠٠٥ بشأن تحديد أوجه النشاط التجارى والصناعى التى يسرى بشأنها نظام الخصم تحت حساب الضريبة طبقاً لحكم المادة ٥٩ من قانون الضريبة على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ على أن

على الجهات المذكورة فى البند (١) من المادة (٥٩) من القانون المشار اليه وكذلك الجهات والمنشآت الأخرى المشار اليه فى البند (٢) من المادة (٥٩) من هذا القانون التى يصدر بتعديدها قرار من الوزير اتباع القواعد التالية :

أ - تسليم الممول إيصالاً بكل مبلغ يخصم منه تحت حساب الضريبة على النشاط التجارى والصناعى المستحقة عليه.

ب - توريد قيمة ما تم خصمه إلى الإدارة العامة لتجميع نماذج الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة بالمصلحة فى موعد أقصاه آخر أبريل / يوليو / أكتوبر / يناير من كل عام بموجب شيك مصحوباً به النموذج رقم (٤١) (خصم وتحصيل حساب الضريبة) وذلك اعتباراً من المادة الثالثة ٢٠٠٥ والتى تستحق من أول أكتوبر حتى آخره.

كما نصت المادة الثالثة من القرار السابق على أن على الجهات والمنشآت المحددة بقرار طبقاً للمادة ٥٩/٢ من القانون المشار اليه إمساك سجل يحدد فيه أولاً بأول أسماء المتعاملين الذين خضعت معاملاتهم لنظام الخصم تحت حساب الضريبة

وقيمة معاملاتهم ونسبة الخصم المطبقة وتاريخ التعامل وتاريخ التوريد.

ورغبة أحكام مراقبة تنفيذ أحكام الخصم تحت حساب الضريبة فقد نص القرار السابق على أن الجهات الملتزمة بتنفيذ أحكام المادة ٥٩ من قانون الضريبة على الدخل تحديد وظائف من يعهد اليهم تنفيذ أحكام المادة المذكورة.

ثانياً: نظام الدفوعات المقدمة:

يعتبر نظام الدفوعات المقدمة المستحدث هو النظام البديل لنظام الخصم تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيراد النشاط التجارى والصناعى. وقد ثار خلاف حول مدى ملائمة تطبيق هذا النظام فى البيئة المصرية حيث سبق أن عرض فى عام ١٩٩٨ مشروع قانون بالدفوعات المقدمة وتنازعت الآراء بين مؤيدين. لنظام الدفوعات المقدمة ومؤيدين بتحفيظ على أساس اقتترانه بنظام التخالص الضريبى. فى ضوء قواعد محدد مقترحة.

وفيما يلى عرض للقواعد المنظمة لنظام الدفوعات المقدمة كما وردت فى المواد ٦١ ، ٦٥ من قانون ضرائب الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥.

الدفعات المقدمة في النشاط التجاري والصناعي

كبدل لنظام الخصم والإضافة تحت حساب الضريبة (مادة ٦١، ٦٢، ٦٣، ٦٤، ٦٥)

كيفية التمتع بهذا النظام والخاصين له (مادة ٦٢)	قيمة الدفعات المقدمة على الفترة الضريبة (مادة ٦١)	أداء الدفعة المقدمة (مادة ٦٣)	تخفيض الدفعات المقدمة (مادة ٦٣)	تسوية مبالغ الدفعات المقدمة (مادة ٦٣)
أ - التقدم بطلب إلى المأمورية المختصة قبل ٦٠ يوماً على الأقل من بداية الفترة الضريبة ب - على المصلحة الرد على الممول خلال ستين يوماً. ج - عند الرد في خلال المدة يعتبر رفضاً	٦٠ ٪ من أي مما يلي: أ - آخر ضريبة أقر بها الممول. ب - الضريبة التي يقدرها الممول عن السنة إذا كان لم يسبق له تقديم إقرار أو كان آخر إقرار خسارة	يتم أداء الدفعات المقدمة على ثلاث دفعات متساوية في مواعيد لا تتجاوز ٦/٣٠، ٩/٣٠، ١٢/٣١ من كل عام ويتم تسوية الدفعة الأخيرة مع الإقرار الضريبي خلال المدة من ١/١ حتى ٢/٣١	١ - للممول أن يخطر المصلحة بتخفيض القسط إذا تبين أن أرباحه أقل من العام السابق. ٢ - إذا كانت المدة الباقية أقل من اثني عشر شهراً فله أن يقوم بتخفيض عدد الدفعات.	تقديم الإقرار السنوي على أن يقوم بمسداد الجزء المتبقي من الضريبة المستحقة بعد خصم هذه الدفعات. عائد سنوي يتحدد في ضوء سعر البنك المركزي للائتمان والخشم ناقصاً ٤ ٪ مع استبعاد كمور الشهر والجنبه.

يتم تسوية المبالغ المدفوعة عند الدفعات المقدمة في النشاط التجاري والصناعي

الممول عن نظام الدفعات المقدمة (مادة ٦٤)	الإعفاء من تطبيق نظام الدفعات المقدمة (مادة ٦٥)	الحرمان من تطبيق القانون
يمكن الممول عن هذا النظام بشرطين: أ - أن يكون قد طبق هذا النظام لمدة سنة كاملة على الأقل وسدد كافة المستحقات طبقاً لهذا النظام. ب - أن يتقدم بطلب خلال تسعين يوماً على الأقل من بداية السنة الضريبية التي يرغب في الممول عن نظام الدفعات المقدمة. ج - على المصلحة أن تخطر الممول خلال ٦٠ يوماً من تقديم الطلب ولا أعتبر عدم الأخطار قبول للطلب	١ - تكبد الممول خسارة ضريبة لمدة سنتين متتاليتين. ٢ - تغيير الشكل القانوني للمنشأة أو الشركة.	● إذا تبين للمصلحة وجود فروق جوهرية بين تقديرات الممول لأرباحه وبين الأرباح الفعلية التي خضعت للضريبة في كل سنة. ● على المصلحة إخطار الممول بذلك.

ثالثاً: التحصيل تحت حساب

الضريبة بالنسبة

لإيرادات النشاط

التجاري والصناعي:

نظم المشرع التحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيراد النشاط التجاري والصناعي في المواد من ٦٦ حتى ٦٩ من القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ وقرارات وزير المالية.

أ - قرار وزير المالية رقم ٥٣٣ لسنة ٢٠٠٥ بشأن تحديد

الضريبة من أشخاص القانون الخاص طبقاً لحكم المادة ٦٧ من قانون ضريبة الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥.

ج - قرار وزير المالية رقم ٥٣٦ لسنة ٢٠٠٥ بشأن المبالغ التي تحصل تحت حساب الضريبة عند تجديد التراخيص أو القيام بالذبح أو تقديم بيان جمركي وفقاً للمواد ٦٦، ٦٨، ٧١ من قانون الضريبة على الدخل

المبالغ الواجب تحصيلها عند تجديد أو نقل رخص تسيير سيارات الأجرة أو النقل تحت حساب الضريبة المستحقة وفقاً لأحكام المادة (٦٩) من قانون الضريبة على الدخل الصادر بالقانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥.

ب - قرار وزير المالية رقم ٥٣٤ لسنة ٢٠٠٥ بشأن النسبة التي تحصل من قيمة الواردات تحت حساب

الصادر بالقانون رقم ٩١ لسنة ٢٥٠٠ وفيما يلي عرض لهذا النظام:

الجهات الملتزمة بتطبيق نظام التحصيل تحت حساب الضريبة.

- ١ - جهات منح تراخيص الاتجار بالجملة في الخضار والفاكهة والحبوب وغيرها من المواد الغذائية.
- ٢ - جهات منح تراخيص مزاوله الأنشطة الحرفية.
- ٣ - مصلحة الجمارك (مادة ٦٧)
- ٤ - المجازر (مادة ٦٨)
- ٥ - أقسام المرور (مادة ٦٩)

الواقعة الخاضعة للتحصيل تحت حساب الضريبة:

- ١ - تجديد تراخيص مزاوله التجار بالجملة
- ٢ - تجديد ترخيص مزاوله المهنة.
- ٣ - واردات أشخاص القانون الخاص من السلع المسموح بالاتجار فيها أو تصنيعها وكذلك في حالة التنازل عن هذه السلع أو تظهير مستنداتها لأحد أشخاص القانون الخاص الخاضعين للضريبة.
- ٤ - تجديد أو نقل رخصة تسيير سيارات الأجرة أو النقل المملوكة لأشخاص القطاع الخاص.

النسب التي يتم تحصيلها لحساب الضريبة بالنسبة للإيرادات النشاط التجاري والصناعي:

١ - بالنسبة لجهات منح التراخيص : نصت المادة ٦٦ من القانون على تحصيل مبلغ تحت حساب الضريبة ممن يصدر باسمه التجديد، ويحظر على تلك الجهات تجديد الترخيص إلا بعد تحصيل هذا المبلغ، ويصدر بتحديد هذا المبلغ قرار من وزير المالية لا يجاوز ١٠٪ من رسم التجديد.

وقد صدر قرار وزير المالية رقم ٥٢٦ لسنة ٢٠٠٥ ونص على أن يكون المبلغ الذي تحصله الجهات التي تمنح تراخيص للاتجار بالجملة في الخضار والفاكهة والحبوب أو تلك التي تمنح تراخيص لمزاوله النشاط للحرفيين لحساب الضريبة على أرباح النشاط التجاري والصناعي يعادل نسبة ١٠٪ من الرسم المقرر لتجديد الترخيص.

٢ - بالنسبة لمصلحة الجمارك . نصت المادة ٦٧ على أن "على مصلحة الجمارك أن تحصل من أشخاص القانون الخاص نسبة من قيمة وارداتهم من السلع المسموح بتوريدها للبلاد للاتجار فيها أو تصنيعها، وذلك تحت حساب الضريبة التي تستحق عليهم. وفي حالة

التنازل عن هذه السلع أو تظهير مستنداتها إلى الغير فيتم تحصيل نسبة من كل من المتنازل والمتنازل اليه ومن أطراف التظهير ويصدر بتحديد هذه النسبة قرار من الوزير بما لا يجاوز ٢٪ من قيمة الواردات ، ويتم تحصيل تلك النسب مع الضرائب الجمركية على هذه السلع وبذات إجراءات تحصيلها وصدر قرار وزير المالية رقم ٥٢٤ لسنة ٢٠٠٥ السابق الإشارة اليه ونص في المادة الأولى منه على أن "على مصلحة الجمارك أن تقوم بتحصيل نسبة بواقع نصف في المائة من قيمة الواردات من أشخاص القانون لخاص لحساب الضريبة على النشاط التجاري والصناعي أو الضريبة على أرباح الأشخاص الاعتبارية.

وأن تقوم بتسليم الممول إيصالات بكل مبلغ يحصل منه تحت حساب الضريبة المستحقة.

كما نصت المادة الثانية من هذا القرار على أن تلتزم مصلحة الجمارك بمراجعة ما يلي:

أ - الالتزام بالتحصيل عند الافراج عن أية سلعة واردة لأي شخص من أشخاص القانون الخاص للاتجار فيها أو تصنيعها إلا بعد أن تحصل النسبة الواردة في المادة (١) من هذا القرار تحت حساب الضريبة على

أ - قيمة إجمالي المحصلة خلال الثلاثة أشهر السابقة وموضئاً به اسم كل ممول والمبلغ المخصوم منه .
ب - المبالغ المحصلة من كل ممول على حدة التي تمت خلال الثلاثة أشهر السابقة .

المبحث الثاني

تطبيق نظام الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة للمهن غير التجارية

تناول المشرع في قانون الضرائب الجديد الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة للمهن غير التجارية في المواد ٧٠، ٧١ من القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ حيث تناول الخصم تحت حساب الضريبة في المادة ٧٠ والتحصيل تحت حساب الضريبة في المادة ٧١ على النحو التالي :

أولاً : الخصم تحت حساب الضريبة:

١ - جهات الالتزام بتطبيق الخصم تحت حساب الضريبة .
نصت المادة ٧٠ من القانون على أن تلتزم الجهات المنصوص عليها في المادة (٥٩) سواء الواردة في البند (١) أو الجهات الواردة في البند (٢) في ضوء قرار وزير المالية رقم ٥٢٥ لسنة

كما نص هذا القرار على أن تقوم الجهات الملزمة بتنفيذ هذا النظام بتحديد وظائف من يعهد اليهم تنفيذ أحكام هذه المادة .
٢ - بالنسبة للمجازر:

نصت المادة ٦٨ من القانون على أن "على المجازر عند قيامها بالذبح لحساب أشخاص القانون الخاص الخاضعين للضريبة ان تحصل مع رسوم الذبح المقررة مبلغاً تحت حساب الضريبة المستحقة، وذلك عن كل رأس من الذبائح، ويصدر بتحديد هذا المبلغ قرار من الوزير بما لا يجاوز ١٠٪ من قيمة الذبح .

إعطاء إيصالات مقابل المبالغ المحصلة تحت حساب الضريبة وتوريد هذه المبالغ:

نص قرار وزير المالية رقم ٥٢٦ لسنة ٢٠٠٥ على أن يسلم الممول إيصال بالنسبة للمبالغ التي تقوم بتحصيلها جهات منح التراخيص والمجازر، وعلى هذه الجهات تورد ما حصلته إلى الإدارة العامة لتجميع نماذج الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة في موعد أقصاه آخر أبريل/ يناير/ أكتوبر/ يناير من كل عام بموجب شيك مصحوباً بالتموذج (٤١) خصم وتحصيل تحت حساب الضريبة موضعاً به :

النشاط التجاري والصناعي أو الضريبة على أرباح الأشخاص الاعتبارية التي تستحق عليه وذلك على أساس قيمة السلع المستوردة محددة طبقاً لتقدير الجمارك .

ب - تحصيل ذات النسبة المبينة في المادة (١) من هذا القرار في حالة التنازل عن السلعة المستوردة من كل من المتنازل والمتنازل اليه وتعديل بيانات شهادة الاجراءات الخاصة بتحصيل الضرائب الجمركية .

ج - توريد قيمة ما تم تحصيله إلى الإدارة العامة لتجميع نماذج الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة في موعد أقصاه آخر أبريل/ يوليو/ أكتوبر/ يناير من كل عام بموجب شيك

مصحوباً به :

١ - النموذج رقم ٤١ (خصم وتحصيل تحت حساب الضريبة) بقيمة إجمالي المبالغ المحصلة من المستوردين أو المتنازل اليهم خلال الثلاثة أشهر السابقة موضعاً به اسم كل مستورد ومتنازل اليه والمبالغ المحصلة من كل منهم .

٢ - صورة شهادة الاجراءات الخاص بكل مستورد ومتنازل اليه .

٢٠٠٥ بأن تخصم تحت حساب الضريبة على المهن غير التجارية.

٢ - المبالغ الخاضعة للخصم: كل مبلغ يزيد على مائة جنيه تدفعه الجهات السابقة إلى أصحاب المهن غير التجارية.

٣ - نسبة الخصم :

يتم خصم ٥ ٪ من كل مبلغ مدفوع إلى أصحاب المهن الغير تجارية.

٤ - أصحاب المهن غير التجارية الخاضعين لهذا النظام.

أحالت المادة (٧٠) من القانون إلى قرار يصدر من الوزير بتحديد أصحاب المهن غير التجارية الخاضعين لهذا النظام.

وقد صدر قرار وزير المالية رقم ٥٣١ لسنة ٢٠٠٥ بتاريخ تحديد المهن الغير تجارية التي تخضع لتطبيق المادة (٧٠) سالفة الذكر على النحو التالي :

١ - المحاماة .

٢ - الطب.

٣ - الهندسة (بما فى ذلك الهندسة الزراعية)

٤ - الصحافة.

٥ - تأليف المصنفات العلمية والأدبية بما فى ذلك القاء الاحاديث الفنية والعلمية والأدبية.

٦ - المحاسبة والمراجعة.

٧ - الخبرة بما فى ذلك مهنة الخبير المثمن.

٨- الترجمة.

٩ - القراءة والتلاوات الدينية.

١٠ - الرسم والنحت والخط.

١١ - الغناء والعزف والتلحين

والرقص والتمثيل والاخراج

والتصوير السينمائى وتأليف

المصنفات الفنية وغيرها من

المهن السينمائية والتليفزيونية

والإذاعية والمسرحية.

١٢ - عرض الأزياء.

١٣ - التخليص الجمركى.

١٤ - القبانة.

١٥ - النسخ على الآلة الكاتبة

والكمبيوتر وغيرها بالقطعة لمن

يياشر هذا النشاط بنفسه.

ثانياً : التحصيل تحت حساب

الضريبة:

نصت المادة ٧١ من القانون على

أحكام التحصيل تحت حساب

الضريبة بالنسبة لمولى المهن

غير التجارية.

١ - الجهات الملتزمة بتطبيق

نظام التحصيل تحت حساب

الضريبة.

أ - أقلام كتاب المحاكم على

اختلاف درجاتها.

ب - مأموريات الشهر

العقارى.

ج - المستشفيات.

د - مصلحة الجمارك.

٢ - الواقعة الخاضعة للتحصيل

تحت حساب الضريبة.

أ - تقديم صحف الدعاوى

أو الطعون اليها لقيدها.

ب - التأشير على المحررات

بالصلاحية للشهر.

ج - قيام الطبيب أو

الأخصائى بأداء عمل

لحسابه الخاص

بالمستشفيات.

د - تقديم بيان جمركى من

المستخلص إلى مصلحة

الجمارك.

٣- المبالغ المحصلة تحت حساب

الضريبة.

بالنسبة للأطباء:

صدر قرار وزير المالية رقم ٥٣٢

لسنة ٢٠٠٥ بتحديد المبالغ

والاجراءات الواجب اتباعها

بالنسبة للتحصيل تحت حساب

الضريبة بالنسبة للأطباء أو

الاخصائيين على النحو التالى:

على كل مستشفى يقوم فيه أى

طبيب أو أخصائى بأداء عمل

لحسابه الخاص أن تقوم

بتحصيل مبلغ وقدره عشرون

جنيهاً من كل عمل وذلك تحت

حساب ضريبة المهن غير

التجارية المستحقة على الطبيب

أو الاخصائى.

وعلى هذه المستشفيات أن

تمسك سجلاً تقيد به أسماء

الاطباء والاختصاصيين الذين

قاموا بأداء أعمال لحسابهم

الخاص ونوع هذه الاعمال

وتواريخها.

تقوم هذه المستشفيات بتعليم

الطبيب أو الاختصاصى إيصالا

بكل مبلغ تم تحصيله تحت

حساب الضريبة وعليها أن تورد

إلى الادارة العامة لتجميع نماذج

الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة بالصلحة قيمة ما حصلته عن كل ثلاثة أشهر فى موعد اقضاه آخر أبريل/ يوليو/ أكتوبر/ يناير من كل عام بموجب شيك مصحوباً بالتمودج ١٤ (خصم وتحصيل تحت حساب الضريبة) موضعاً به:

١ - قيمة أجمالى المبالغ المحصلة وموضحاً به اسم كل طبيب أو أخصائى والمبلغ المحصل لحسابه خلال الثلاثة أشهر السابقة.

٢ - طبعة العمل الذى قام به الطبيب أو الأخصائى والمبالغ التى تم تحصيلها من كل طبيب أو أخصائى على حدة خلال الثلاثة أشهر السابقة.

د - بالنسبة لمستخلص الجمارك. نصت المادة الثالثة من قرار وزير المالية رقم ٥٢٦ لسنة ٢٠٠٥ على أن يكون المبلغ الذى تحصله مصلحة الجمارك عن كل بيان جمركى يقدم من شخص يزوال مهنة التخليص الجمركى من غير أشخاص القطاع العام تحت حساب الضريبة على أرباح المهن غير التجارية خمسة جنيهاً.

الخلاصة والنتائج

فى ضوء استقرار أحكام الخصم والدفعات المقدمة

والتحصيل تحت حساب الضريبة فى ظل القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ مقارنة بالقانون رقم ١٥٧ لسنة ١٩٨١ المعدل يتضح مما يلى:

١ - إلغاء نظام الاضافة الذى كان محل انتقاد الفكر المحاسبى الضريبى من ناحية وعدم الملائمة والآثار السلبية التى احاطت بتطبيق من ناحية أخرى.

٢ - استحدث نظام الدفعات المقدمة كبدل لنظام الخصم تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيرادات النشاط التجارى والصناعى مع تقديمه فى صورة بسيطة فى ظل مناخ الثقة الذى أشاعه القانون الجديد فى العلاقة بين الممولين ومصلحة الضرائب، وكذلك حق الممول فى المدول عن هذا النظام فى احوال عدم الملائمة أو عدم الالتزام.

٣ - تبسيط نظام الخصم تحت حساب الضريبة سواء من حيث عدد نسب الخصم المطبقة أو أسعار الخصم مما يؤكد على هدف النظام الأساسى ألا وهو الكشف عن الممولين وحصر معاملاتهم مع تبسيط النظام.

٤ - التأكيد على خضوع شركات الاستثمار والمناطق الحرة كجهات التزام لحسم الخلاف حول هذا الموضوع والتوسع فى جهات الالتزام بالخصم فى ظل القانون الجديد.

٥ - الأخذ بالمتغيرات المحلية والدولية عند تصميم نظام التحصيل تحت حساب الضريبة فى النشاط التجارى والصناعى، حيث أصبحت نسبة التحصيل تحت حساب الضريبة على الواردات ٥.٠% رغم أن القانون قد أقر بعد تجاوز النسبة ٢% وذلك فى ضوء اتفاقية الجات رغم أن القانون قد أقر بعدم تجاوز النسبة ٢% وذلك فى ضوء اتفاقية الجات والاتجاه نحو تخفيض الأعباء على المواطنين والصناعة.

٦ - الاتجاه إلى معالجة الخصم تحت حساب الضريبة فى المهن غير التجارية وخفضها من ١٠-١٥% ليصبح ٥% ومعالجة انخفاض نسبة التحصيل تحت حساب الضريبة فى المهن غير التجارية بزيادة بعض النسب غير الواقعية لتتناسب مع الإيرادات التى تتحقق من هذه المهن.

الاستراتيجيات الخمس لاستعادة العملاء

دكتور / طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق والإعلان - كلية التجارة - جامعة المنصورة
عضو جمعية التسويق الأمريكية AMA

اختيار عدد من هذه الأصناف وتغيير لونها من الأسود إلى البرتقالي بفرض دعم الاسم التجاري وتبليته في أذهان المتعاملين باعتبار أن اللون البرتقالي له آثار نفسية عديدة خاصة وأنه يستخدم في واقبات الرأس المستخدمة في المصانع وأماكن البناء .

٢ - تطوير المنتجات لتكون أسهل استخداماً لدى المتعاملين فقد قام مهندسو الشركة بإلقاء قطعة الإغلاق المتحركة وتغييرها بقطع مثبتة تسهل عملية الاستخدام وتجعلها أكثر مرونة خاصة وأنها ميزة نسبية لهذه المنتجات دون غيرها

٣ - إعادة النظر في سياسة التوزيع : واختيار المنافذ المرتبطة كاملاً بالشريحة

و المصانع ، والتي حصلت على مركز متميز في إنتاج الكثير من الأدوات الكهربائية للورش والمصانع ، والتي حصلت على مركز مميز على النطاق العالمي في هذا المجال والتي استطاعت أن تواجه النقص المتزايد في المبيعات في أحد قطاعاتها السوقية المربحة في مواجهة شركة منافسة من كبريات الشركات العالمية في نفس المجال وهو إنتاج المثاقب الكهربائية (الشنير) خاصة وأن سعر الشركة يزيد على ضعف سعر المنافسين ، وقد اتبعت شركة BLACK & DECKER خمسة استراتيجيات رئيسية :-

١ - أكدت بحوث التسويق أن بعض الأصناف من أجهزة الشنير المتخصصة والتي تباع للمقاولين مازالت تحظى بصورة ذهنية قوية لدى المستخدمين فتم

■ إنها سنت الحياة : فلا يكتب لمنتج معين البقاء إلى مالا نهاية ، ولا تشفع لك قوتك ووجودك في السوق عندما يتحول المستهلكون إلى منتج آخر ، بل إنك تفقد أرباحك بسرعة ، ومما يزيد الطين بلة أن يتمكن منافسوك من الدخول إلى شريحة سوقية مربحة بالنسبة لك ، فهم يوجهون سهامهم مباشرة إلى قلب منشأتك ونقاط قوتها ، ولكن في عالم التسويق ينتفى المستحيل عليك أن تقا تل بضراوة من أجل الاستمرار ، لأنها ليست إشارة النهاية .

هذه هي شركة BLACK & DECKER الشهيرة والتي تعمل في إنتاج الكثير من الأدوات الكهربائية للورش

السوقية المطلوبة .

٤ - المحافظة على سعر أعلى

دائماً : من أقرب

المنافسين بنسبة تزيد

١٠٪ من حيث السعر

المرتفع يعنى الجودة من

وجهة نظر المتعاملين

PRICE DENOTES QUALITY.

٥ - وعلى مستوى الترويج :

قامت الشركة بتوزيع عدد

من المراوح الحديثة

وقامت بدهانها باللون

الجديد (البرتقالى)

وعليها الاسم التجارى

للأصناف المباعة وقد تم

توزيعها على مكاتب

المقاولين ومحلات بيع

العدد والأدوات .

وحتى يمكنك أن تطبق

قصة النجاح هذه فى

أعمالك فإن عليك أن

تتبع ما يلى :

١ - البداية دائماً من البحث

عن منافع المتعاملين

ومشاكلهم فى التعامل مع

المنتج ، فبدون بحوث

تسويق فإن كل خطوة

تالية ليس لها أى قيمة .

٢ - تأكد من تقسيم سوقك

وادرس كل قسم فيه

بغناية محدداً اتجاهات

المبيعات وسلوك العملاء

وكذا سلوك المنافسين فى

كل شريحة سوقية .

٣ - ليس بالضرورة أن يكون

التطوير للمنتجات شيئاً

جهوياً مكلفاً ، حيث إن

مفهوم البحوث والتطوير

عادة ما يرتبط بالتكلفة

العالية ولكن إدراك

العميل للتطوير هو الأمر

المطلوب ، فإن انعكس

التطوير على منافعه وحل

مشاكله بشكل مباشر قام

بالشراء ، وفى شركتنا

هذه كان التغيير فى

العبوة وشكل المنتج ولونه

فقط حتى ترتبط الماركة

بأذهان المتعاملين فى

ثوبها الجديد .

٤ - تابع نتائج التطوير فى

السوق وعلى العملاء

بشكل مباشر وقم

بتقييمها حتى تطور

المنتجات الأخرى .

٥ - مهما كان ولاء العملاء

لمنتجاتك فإن الموزعين

لديهم القدرة على

تشويش الصورة الخاصة

بها أمام المتعاملين لذا

فإن إعداد سياسة للتوزيع

الانتقائى تأخذ فى

حسبانها دعم الموزع وفقاً

للسريحة التسويقية

والمرکز السوقى المحدد .

٦ - تكامل عملية التطوير

ودعم الصورة الذهنية

للمنتجات لا يتأتى فقط

من عملية تطوير المنتجات

بل إنه من الضرورى أن

تدعم عمليات النقل

وتداول السلع ونوعية

العبوة وكيفية طباعتها

وكذا خدمات الاستعلام

والشكاوى على أسس من

التمييز .

٧ - ليس بالسعر المنخفض

تستطيع جذب فئات

المتعاملين ولكن قد يكون

السعر الأعلى مبيعاً على

الثقة فى المنتج خاصة

بالنسبة للمنتجات التى لا

يعرف عميلك مواصفاتها

مقارنة بالآخرين ولكن

احذر أن تطبق ذلك على

كل المنتجات .

ومن الملاحظ دائماً أن

الأفكار البسيطة تنجح فى

السوق لأنها تعتمد فقط على

تطوير المنتج ولكن العين

الأخرى على العميل العزيز

فإن إدراك العميل العزيز

للتطوير هو الأهم فإدراك اللون

وشكل العبوة وكذا تسهيل

مهمة العميل فى التعامل مع

المنتج وحل مشاكله من الأمور

الضرورية للاستمرار فى

السوق ■

إطار مفترق

لتعزيز القدرة التنافسية من خلال تفعيل استراتيجيات وسياسات الصناعة المصرية

مقدمة/ نيرة أحمد محمود شعيرة
مدير عام بمصلحة الضرائب العقارية

لمقابلة تلك المبيعات المحتملة وما يتطلبه هذا الانتاج من مستلزمات كالمواد - العمال - رأس المال (أي النفقات المتوقعة) فإذا تواضعت للمشروعات معلومات عن إيراداته ونفقاته المتوقعة خلال فترة زمنية قادمة: فإنه يمكن التعرف على احتمالات الربح والخسارة. الأمر الذي يتيح للإدارة فرصة تعديل خططها وتطوير عملياتها لكي تزيد من احتمال الحصول على الربح.

وهذا يعني أن مصر ما زالت فاقدة الكثير من أسواقها التصديرية في كثير من الصناعات وحلت محلها دول لم تكن قد حققت شيئاً في كثير من الصناعات، وبعبارة أخرى أصبحت الصناعات المصرية عاجزة عن انتاج وتطوير منتج نهائى ذات جودة عالية وإذا

عليها النهضة التكنولوجية الشاملة والتي لا تقوم فقط على البنية التحتية والمدن والتجمعات الصناعية ولكن تستلزم ضرورة توفير البنية الأساسية والتي تربط بين الصناعة المحلية واتجاهات التطوير والتحديث المالية.

فالمشروعات الصناعية تهدف الى انتاج سلع مختلفة القيمة تتباين اساليب انتاجها وتختلف استخداماتها.

فالسوق هو البداية في تخطيط النشاط العام لأي مشروع اقتصادي للتعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين ويمكن التنبؤ بحجم المبيعات للتعرف على :-

١ - المبيعات التي يحتمل ان يحصل عليها المشروع (تقدير حجم الإيرادات المتوقعة) .

٢ - تحديد حجم الانتاج اللازم

و

اللهم اجعل ما اشاء موافقاً لما تشاء
كي لا يصير ما اشاء مخالفاً لما تشاء
لوجاهد العبد وشاء ما كان الا ما تشاء
فالطف بنا في ما تشاء
وما تشاؤون الا ان يشاء الله رب العالمين
المقدمة :-

لقد حان وقت التغيير، وقت موازنة الالتزامات بالمصادر المتاحة، حان الوقت لإعادة توصيف مصالحنا الحيوية. ولمعرفة كيف نحمل هذه المصالح في نظير كمب مناسب. ويمتد قطاع الصناعة من اهم القطاعات الاقتصادية والتي تساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في ظل التغيرات العالمية الحالية حيث تكمن قوة الدولة في العصر الحديث في امتلاكها المؤسسات التكنولوجية تشكل الاليات التي تقوم

اعتبرنا ان الارتقاء بالقدرة التنافسية للاقتصاد المصرى هو الهدف المنشود فان نجاح التسويق هو اولى مداخل مواجهه لاعداد وبناء اقتصاد قوى، وفى نفس الوقت لا يمكن لاي منشأة ان تتطلع لقدرة تنافسية فعالة فى السوق العالمى دون ان يسبق ذلك تفوق ملموس فى تسويق منتجاتها محليا فلا بد ان يكون هناك توازن بين الاستراتيجية التنافسية والمناخ اللازم لتحقيق التفوق المتميز فى السعر والجودة ومن هذه الزاوية فان بحثى قد سعى لتحقيق هذه الاغراض لانجاح المنتجات المصرية ووسائل تدعيم قدرتها التنافسية فى الاسواق الدولية ، واسأل الله التوفيق فى ان يكون هذا الجهد محققا للفائدة المرجوة منه .

طبيعة المشكلة :-

يتضح لنا من خلال دراسة الواقع الحالى ان الصناعة المصرية على الرغم من المحاولات الجادة لخلق منتج قوى يستطيع ان ينفذ الى الاسواق العالمية التى تشهد تسابقا من كافة الدول الصناعية لان تحتل منتجاتها تلك الاسواق وتقوز باكثر قدر منها، فقد اتضح ضالة مشاركة الاقتصاد المصرى فى السوق العالمية مما سبب انهيار الموقف التنافسى للشركات المصرية فى معظم الاسواق العالمية

وذلك راجع الى العديد من السبلبيات التى تشوب البيئة الصناعية فى مصر والمناخ الذى تعمل فيه والتى تشكل فى مجموعها تحديات داخلية غاية فى الخطورة تصنع من التحديات الخارجية دائرة مستحكمة تضيق حلقاتها عن النهوض بالصناعة المصرية للافاق العالمية مما تستلزم دراسة هذه التحديات والحد من اثارها هذا بالاضافة الى المعوقات السياسية والقانونية والتى ادت الى تدنى القدرة التنافسية للمنتجات المصرية وذلك يرجع للاسباب الآتية :-

- عدم الاخذ بالمفهوم التسويقي للمنتجات المصرية فى الاسواق الدولية فبعض المنشآت مازالت تعتمد على مفهوم التوجه بالانتاج دون التوجه بالتسويق.
- تأثير عوامل التسويق السعرية من منتج، ترويج، وخدمات ما بعد البيع وكذا التوزيع والتسعير الا ان تأثير العوامل السعرية كان اكبر فى هذا المجال.
- ضالة التخطيط التائىرى للاجهزة الحكومية وسطحية التفكير فى العوامل المعاونة او المعطلة مثل التخزين - النقل الجوى والبحرى.
- قصر الاهتمام الانتاجى على بعض السلع وخاصة التقليدية وعدم الاهتمام بفتح اسواق

- جديدة وذلك لتنوع الهيكل الانتاجى لیتسع لسلع جديدة تقليدية وغير تقليدية .
- الاعتماد على الصفقات العارضة وليست الدائمة لان الولاء للمنتج بتكرار الشراء وليس الشراء لمده واحدة ثم التوقف .
- النظرة الجزئية والضيقة للعناصر التى يتكون منها التوزيع المادى للمنتج .
- ثبت ان الدراسات الميدانية التسويقية ادت الى تحسين اداء المنتجات المصرية والوصول بها الى موقف تنافسى متميز فى الاسواق الاجنبية بالاضافة الى زياده المنح والمساعدات التى تقدم للمنشآت المنتجة .
- وبالرغم من الجهود المبذولة من جانب الحكومة المصرية فى مجالات كثيرة مثل مركز تنمية المنتجات والصادرات وانشاء هيئة الرقابة عليها و صناديق دعم بعض الصناعات علاوة على الاعفاءات الجمركية والضريبية الا انهم اعتبروا هذه الحوافز غير كافية وطالبوا مساواتهم بالدول الاخرى اذا كان لدى الحكومة رغبة حقيقة فى مساعدتهم لتدعيم هذه القدرة فى الاسواق الاجنبية .

هدف البحث وأدواته :-

انه مع بداية القرن الجديد والذي يحمل فى طياته فكرا عالميا جديدا تزول فيه الحدود بين الدول والحضارات نتيجة التقدم المذهل فى ثورة الاتصالات والمعلومات ووظائف التسويق وذلك بوضع استراتيجيات لبناء الشركات الصناعية الموجه بالسوق فى بيئة الاعمال المصرية وحتى تكون لها قدره تنافسية فى الاسواق الدولية.

اذن فالسويق هو مفتاح التقدم والرقى للوصول بالمنتج لمنافسة دولية وذلك عن طريق :-

- الاستعانة بالاستشارات التسويقية فى الداخل والخارج.
- انشاء قسم شامل للتسويق يضم عدد مناسب من ذوى الخبرة والمهارة.

- اجراء ندوات داخلية عن اهمية التسويق ومحاولة تغيير الاتجاهات السلبية نحو هذه الوظيفة.

- تحفيز مديري التسويق فى حالة شغل الوظائف الشاغرة فى المستويات العليا ويفضل اختيار مديري التسويق حتى يتعكس فكرهم التسويقي على خطط الشركة

- زيادة المنح والمساعدات التى تقدم للمنشآت المنتجة .

- ان يكون هناك دراسات ميدانية

تسويقية

منهجية البحث :-

سيتناول الباحث هذا البحث من خلال منهج تشخيصى يبدأ بالمشكلة ويحل جوانبها وابعادها ومسبباتها توصلا لوضع اطار ملائم لحلها متواخيا المنهج العلمى فى مراحل التطوير والتحديث للصناعة المصرية.

تقسيمات البحث :-

١ - المبحث الاول :-

تشخيص حالة الصناعة المصرية والموقفات التى تحد من قدرتها التنافسية

٢ - المبحث الثانى :-

دراسة مقارنة للاستراتيجيات التسويقية فى دعم القدرة التنافسية للدول الاسيوية (اليابان - الصين)

٣ - المبحث الثالث :-

اطار مقترح لتطوير وتحديث الصناعة المصرية فى ضوء وضع استراتيجيات وسياسات تصل بها للمنافسة الدولية

أ - فرع اول :-

مراحل ومحاوالت التحديث والتطوير.

ب - فرع ثان :-

اليات تحديث الصناعة المصرية.

المبحث الاول

تشخيص حالة الصناعة المصرية

والموقفات التى تحد من قدرتها التنافسية .

الوضع الحالى للصناعة المصرية :-

انه رغم الامكانيات الكبيرة المتاحة للصناعة المصرية فما زال ادائها ضعيفا مع انها حصلت على النصيب الاكبر من الاستثمارات العامة والخاصة خلال العقود الاربعة الماضية فإن نسبة مساهمة الصناعة فى اجمالى حجم

التوظيف لا يتجاوز ١٤٪ كما لا يتجاوز نصيب الصادرات الصناعية ٦٪ من اجمالى الانتاج وذلك بسبب سياسة الحماية المرتفعة واحلال الواردات مكان

الصادرات، وقلة وجود نظم للمواصفات والجودة ومستوى الادارة والتجديد التكنولوجى والنفاذ للأسواق الخارجية، وايضا

تركيز قطاع الصناعة فى مصر

على بعض الصناعات التى تشكل ٨٠٪ من المؤسسات الصناعية فى قطاع التصنيع وهى صناعة

النسيج - المواد الغذائية -

المشروبات والاثاث - صناعات

تصدينية وكيميائية والمعادن

الاساسية.

ونظر لان قطاع التصنيع هو

العامل الاساسى فى زياده معدل

النمو لذلك يقع عبء التحديث

والتطوير على وزارة الصناعة

والتنمية التكنولوجية التى قامت

بوضع مجموعة من البرامج الصناعية شكلت في اجمالها الملامح العامة لاستراتيجية الصناعة المصرية والتي تعتمد على القدرات الذاتية بنسب متزايدة تحقق التوازن والتكامل في النمو بين القطاعات مع التوسع في نشر الصناعات الصغيرة والمتوسطة في مختلف الاقاليم والارتقاء بمستواها لتصل الى معدلات الاداء العالمى وكذلك التركيز على تعميق القدرات التنافسية للصناعة المصرية من خلال ضبط تكلفة الانتاج وضمان جودة والالتزام بالواصفات القياسية وتدعيم انشاء المدن الصناعية واقامة المجمعات الصناعية

■ المعوقات التي تحد من قدرة الصناعة المصرية عن المنافسة :

اولا : المعوقات الداخلية :-
١- ضعف نظم الجودة :-

لقد دأبت الصناعة المصرية خلال الفترات السابقة على عدم الالتزام بمعايير ونظم الجودة والواصفات القياسية للسلع والمنتجات الصناعية اعتمادا على التصدير لاسواق خارجية لا تهتم بالجودة وخاصة دول الكتلة الشرقية وكان تاثير ذلك ان ابتعدت الصناعة المصرية عن متابعة نظم الجودة الشاملة ولم تهتم بملاحقة التطورات التي تحدث في اذواق

السوق العالمية، هذا فضلا عن ضعف وقصور اجهزة الرقابة الصناعية لحماية المستهلك المصرى من السلع الرديئة نظرا لتعدد تلك الاجهزة وتضارب اختصاصاتها وضعف قدرتها وامكانياتها المادية والبشرية مما ادى الى ضعف القدرة التنافسية للسلع والمنتجات المصرية في الاسواق العالمية والتي تشترط درجة عالية من الجودة ويرجع ذلك للعوامل الاتية :-

- تحليل غير مناسب للسوق ادى الى عيوب المنتج المقدم .
- زياده التكلفة عن المتوقع .
- التوقيت غير المناسب للسلعة .
- رد فعل المنافسين .
- ضعف الجهود التسويقية .
- نقص الجهود البيعية .
- عدم تناسب منافذ التوزيع .

٢- قصور دور البحث العلمى وتطوير التكنولوجيا والابتكار في التطبيقات الصناعية :-

تعتمد الميزة التنافسية للصناعة في اى دولة على :-

١ - قدرة هذه الصناعة على الابتكار والابداع والتميز اذهما اللذان يحركان قدرة الصناعة على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية داخل الاسواق المحلية والعالمية وان مواصلة الابتكار يعد ضرورة ملحة للمحافظة على هذه القدرات التنافسية للصناعة وقد قامت

معظم الصناعات في مصر على اساس الحصول على رخص الانتاج وحق المعرفة من شركات عالمية وقد مر عليها وقت كبير بدون تجديدها طبقا للتغيرات العالمية فأنعكس ذلك على قدرة المنتجات على ملاحقة التطور العالمى والمنافسة سواء محليا او عالميا .

- ان معظم المصانع المصرية لم تعط اهمية الى وجود ادارات للبحوث والتطوير ومراكز التصميمات

- عدم خلق رابطة قوية بين الصناعة المصرية ومعاهد البحوث والجامعات في مصر بخلاف الصناعات الاوربية مما ادى الى ضعف الامكانيات المتاحة لهذه المراكز.

٣- قصور التدريب :-

رغم ان مصر دولة تتمتع براس مال بشرى وارتفاع حجم قوة العمل الا اننا نفتقد الى الايدي العاملة المدربة والماهرة للارتفاع بمستوى جودة الانتاج واسباب ذلك يرجع الى الاتي :-

- تعدد الجهات القائمة على التعليم الفنى والتدريب المهنى .
- عدم وجود المدرب الكفاء ويعنى ذلك تخريج متدرب غير كفاء يحتاج الى تدريب من جديد مما ادى الى تدهور مستوى العامل

المصرى وضعف انتاجيته وبالتالي ادى الى ارتفاع تكلفة المنتج الصناعى وعدم جودة مما افقده القدرة على المنافسة عالميا ومحليا .

٤ - ضعف التصنيع المحلى للمعدات الراسمالية :-

ان صناعة المعدات والالات لها وضع خاص لانها تساهم فى حل كثير من المشاكل التى تواجهها ومنها علاج التخلف التكنولوجى والخلل فى الميزان التجارى و زيادة القيمة المضافة لقطاع الصناعة وبالتالي فى الناتج المحلى الاجمالى، ويرجع السبب الى :-

- التعاقد مع مقاول عام اجنبى لغياب الشركات الوطنية الخاصة التى تقوم بهذا الدور (المقاول العام) وحتى يكون هناك اليات تنمية صناعة الات والمعدات فلا بد من وجود :-

أ - بيوت خبرة رفيعة المستوى وقادرة على تقديم خدمات استشارية لصناعة متكاملة .

ب - وجود امكانيات ضخمة من الورش الميكانيكية والكهربائية .

ج - توافر امكانيات ذهنية قادرة على الاستخدام الامثل للامكانيات المتاحة والاستفادة منها .

٥ - اعاده هيكلة شركات قطاع الاعمال العام الصناعية

وتطبيق سياسة الخصخصة :-

ان الخصخصة فى جوهرها نظام يقوم على تحويل الاقتصاد من نظام قائم على التخطيط الى نظام يتبع اليات السوق وتمدد هيكله شركات قطاع الاعمال من اهم التحديات الداخلية التى تواجه الصناعة المصرية فى المرحلة الحالية والمستقبلية فى ضوء تطبيق سياسة الخصخصة مما ادى الى خلل فى الهياكل التمويلية والادارية وخسائر كبيرة فى هذه الشركات عبر السنين ويات تشكك عبثا ثقيل على الاقتصاد القومي ويجادى بالذکر ان سياسة الخصخصة لم تحقق الامال المرجوه منها كما انها تسير ببطء رغم الجهود الذى تبذله الحكومة .

٦ - كثرة الاعباء الضريبية والجمركية التى تحملها المنتج المصرى :-

تحملت الصناعة المصرية خلال المرحلة الاولى للاصلاح الاقتصادى الكثير من الاعباء المالية والتى تهدف الى تحقيق التوازن الهيكلى للاقتصاد القومى كمدخل ضرورى لتنمية تلك الاعباء والتى انعكست على الصناعات المصرية فيصوره ارتفاع تكلفة المنتجات الصناعية وانعدام المساواة والتكافؤ بينها وبين

المنتجات الاجنبية والتى يتم انتاجها فى ظروف تختلف كل الاختلاف عن ظروف انتاج السلع المصرية وقد ساهم ذلك فى تقوق الصناعات الاجنبية وتميز سعرها وسهل لها مهمة اختراق اسواقنا المحلية وتمتعت بالبرواج والقبول وعاد بالضرر على الصناعة المصرية عموما .

٧ - انتشار ظاهرة التهريب :-

من اخطر التحديات التى تواجه الصناعة المصرية تهريب السلع والبضائع الاجنبية داخل البلاد دون ان تتحمل عبء سداد الجمارك والرسوم وبالتالي يتم عرضها باسعار تقل عن مثيلتها من الانتاج المحلى والذي يتحمل اعباء الانتاج والتصنيع والضرائب والرسوم والجمارك على مستلزمات الانتاج ورغم الجهود التى تبذلها الدولة لمحاربة هذه الظاهرة الا انها مازالت قائمة .

ويرجع السبب الى :-

أ - ضعف وقصور فاعلية مؤسسات واجهزة الرقابة على الواردات والمنافذ الجمركية .

ب - عدم توافر الكوادر الفنية المؤهلة على كشف حالات التهريب بمختلف اشكالها وصورها

ج - عدم وجود الوسائل الحديثة للكشف عن السلع المهربة .

د - وجود بعض موظفي هذه الجهات من ضعاف النفوس.

٨ - عجز الصناعات الصغيرة والمتوسطة (المغذية) عن تلبية احتياجات المصانع الكبيرة :-

ان المنتج المصري ليس مصرياً ١٠٠٪ لانه يتم استيراد نحو ٤٠٪ من مكوناته ونقص الصناعات المغذية يمثل عقبة كبيرة امام الصناعات المصرية لان الصناعات الكبيرة تضطر الى الاعتماد على نفسها في استيراد تلك المكونات او تصنيعها ذاتياً مما يخرجها عن التركيز من اجل الاجاده في تخصصها ويرجع ذلك الى الصناعات الصغيرة والمتوسطة التي تعاني الكثير من المشاكل رغم ما تبذله الدولة من جهود للنهوض بها ، ولانه لا يمكن لاي مجتمع ان يتقدم دون الاعتماد على قاعدته متكاملة من الصناعات الصغيرة والمتوسطة تكون مغذية للصناعات الكبيرة، وقد طالب الخبراء بسرعة تنفيذ خطة حل مشكلات المشروعات الصناعية المتعثرة والتي تبلغ اكثر من ٣٠ ألف مشروع متوسط وصغير تمثل شريان الحياة للصناعة المصرية ويعمل بها حوالي مليون عامل، وقد تعرضت للتمثر بسبب ظروف السوق ورفض البنوك اقراضها مما ادى الى

اغلاق اكثر من الف مصنع في قطاع النسيج والملابس الجاهزة وحدها وهذا ليس من مصلحة الاقتصاد الوطني.

٩ - نقص الخبرة في مجال التسويق الدولي :-

مما يؤدي الى عدم توافر معلومات كافية عن المنافسة الدولية والمتغيرات البيئية المحيطة، وتطور الازواق والاتجاهات الاستيرادية ومدى مناسبة الاسواق العالمية للمنتج المصري.

ثانياً : المعوقات الخارجية :-

يقصد بها العقبات والمشاكل التي تفترض المنتجات المصرية في الاسوق الخارجية.

١ - المنافسة بين الشركات :-

اى ذلك الى تغيرات اقتصادية وسياسية وقد ادت هذه التغيرات الى ظهور العديد من المباديء والقيم الاقتصادية الجديدة، والتي تعتمد على ادوات وسياسات اقتصادية مختلفة تماماً عما كان سائداً، وقد تأثرت مصر بتلك المتغيرات الاقتصادية العالمية وتفاعلت معها ذلك بسياسة الانفتاح الاقتصادي وتحرير التجارة وانضمامها للعديد من الاتفاقيات الاقتصادية الدولية وعلى رأسها اتفاقية التجارة العالمية (الجات) واتفاقية الشراكة المصرية الاوربية.

٢ - مياومة الاغراق التي تمارسها الشركات الاجنبية :-

يرجع ذلك لقصور الخبرة بالاجهزة والمؤسسات الحالية والنمط بها لتنظيم التجارة الخارجية عن القيام بهذه المهمة في ظل عدم وجود نظام متكامل وسريع لمكافحة هذا الاغراق والتعرف عليه مما يضعف من قدرة الصناعة المصرية على المنافسة على الرغم من ان اتفاقية (الجات) وما تضمنته من نظام النفاذ للأسواق بفتح الأسواق العالمية امام المنتجات المصرية وانها وضعت نظام النفاذ للأسواق الا انه من ناحية اخرى يفتح السوق المصرية امام تدفق السلع الاجنبية فهو تحد خطير وغير متكافئ لصناعتنا المصرية، كما ان اخطر التحديات هو ما تضمنته اتفاقية الجات بالتجارة المرتبطة بالملكية الفكرية، وعلى الرغم من إيجابياته الا انه يخدم مصالح الدول المتقدمة التي تمتلك التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.

- الاتفاق الاوربي المتوسطى لتأسيس المشاركة بين مصر والجماعات الاوربية ودولها الاعضاء :-

هذه الاتفاقية تعد خياراً استراتيجياً لمصر في ظل الأوضاع الاقليمية والدولية السائدة حالياً

وان قدرة هذه الاتفاقية على تحقيق مصالح الصناعة الاستراتيجية يرتبط بقدرة الصناعة المصرية على التكيف والتجاوب مع احكام هذه الاتفاقية التى تمثل نقاط ضعف يجب مواجهتها :-

- ان هذه الاتفاقية تقوم على مبدأ حرية التجارة ويقتضى ذلك انشاء منطقة حرة مصرية اوروبية فى الفترة المحددة لها وفى الواقع ان الاتفاقية لم تات بجديد فى حق مصر ولم تحصل على ميزة فى حقل الصناعة بقدر ما تحملته من اعباء والتزامات

- خلقت هذه الاتفاقية بعض الضغوط المنيقة والتى ستعرض لها بعض الصناعات المصرية التى تنتج بتكلفة اكبر من نظيرتها فى اوريا فى ظل انخفاض الانتاجية المصرية.

- وجود فجوة هائلة فى التكنولوجيا المتقدمة بين مصر ودول الاتحاد الاوربي سيجعل السبق للواردات الاوروبية ذات الهيكل الصناعى المتقدم والمالى الانتاجية فتكون هذه الاتفاقية بمنزلة المفتاح السحري لتدفق السلع والمنتجات المصرية دون المستوى مما يجعل الاقتصاد المصرى يدور فى دائرة الاستهلاك دون الانتاج.

ثالثا : المعوقات الرسمية :-

اي المشاكل التى تعترض نشاط الصناعات بسبب الاجراءات والقوانين الرسمية داخل البلد المنتج او من قبل الجهات المحلية ذات العلاقة برسم الاهداف وسياسات الصناعات وهى :-

- قصور المساعدات الرسمية المحلية فى التغلب على معوقات الصناعة.

- ضعف الحوافز الضريبية فى دعم الشركات الصناعية المنتجة.

- عدم مساندة القوانين المحلية فى توجيه الصناعة.

- ارتفاع اسعار العملات المحلية مقابل العملات الاجنبية.

- غياب مؤسسات التمويل التى تدعم المنافسة.

- عدم اكتمال مواصفات موحدة للملح المصنعة.

- قصور فى عدد الشركات المحلية لتنمية الصناعات.

■ يتضح من كل هذه المعوقات والتحديات انها اثبتت الى تكفى القدرة التنافسية للصناعات المصرية .

المبحث الثانى

دراسة مقارنة للاستراتيجيات التسويقية فى سبيل دعم القدرة التنافسية للدول الاسيوية (اليابان - الصين)

اولا : التجربة اليابانية باعتبارها من الدول المتقدمة :-

ان المتتبع لحركة المنافسة الدولية يجد ان نجاح الشركات اليابانية وما وصلت اليه من قدرات انتاجية وتصديرية غزت العالم كله بمنتجاتها هو نتيجة لتبنى هذه الشركات للمفهوم الحديث للتسويق، فالاسلوب الفعال الذى استخدمته الشركات اليابانية فى بناء استراتيجيتها التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية فى الاسواق المحلية والدولية هو ظاهرة تستحق الدراسة والتقدير وفى خلال ثلاثين سنة قامت الشركات اليابانية بدراسة هذه الاساليب باعتبارها تكنولوجيا مستوردة من الخارج وتطبيقها فى بيئة الاعمال الدولية بمد تعديلها وتطويرها بشكل يتلاءم مع حاجاتها حتى اصبحت على قمة الشركات الموجه بالسوق.

١- تطور فلسفة التسويق الدولى بالشركات اليابانية :-

ان تبنى الشركات اليابانية للمفهوم الحديث للتسويق لم يأت طرفة واحدة بل مر بخمسة مراحل رئيسية هى :-

أ- المرحلة الاولى :-

وهى مرحلة قبل التسويق بدأت سنة ١٩٥٢ وكان الاهتمام فيها بالعلوم التجارية والتركيز على

والتي تتوافر لديها قدره على خدمة أسواقها بأعلى كفاءة ممكنة

٧ - تقديم المنتج للسوق مدعما بالمزيج الترويجي الفعال .

- وعلى الرغم من اهتمام الشركات اليابانية بدخول سوق جديدة إلا أنها لاتقرر الذهاب إليها دفعة واحدة بل تفضل دخولها على مراحل متعددة كما أن محور اهتمام هذه الشركات هو تصدير المنتجات ذات الجودة العالية واستهلاك السلع ذات الجودة الرديئة بهدف الترويج في جميع أسواق العالم بعكس الشركات الأمريكية التي يكون اهتمامها بتقديم منتجات ذات جودة عالية في السوق المحلي وتصدير المنتجات ذات الجودة الرديئة ، وانه في حالة تقديم المنتجات اليابانية للسوق المحلي تقوم باختيار المنتجات فائقة التصميم لامكانية النمو السريع والطلب المتزايد عليها في المراحل الاولى

■ مثال لذلك صناعة الكمبيوتر :- وهو نموذج فريد لخصائص الاستراتيجية التسويقية ويرجع ذلك منذ خمسة عشر عاما قامت بتطوير نوع من الاجهزة يتماثل تماما مع جهاز امريكى الصنع (I.B.M) ولكنه يتميز عنه بسعر منخفض يصل الى ٤٠٪ وتم

او الحد منه او مواجهة المنافسة الجادة في الاسواق الاجنبية .

٢ - خصائص الاستراتيجية التسويقية بالشركات اليابانية :-

ان العامل الرئيسي وراء قدرة الشركات اليابانية على المنافسة في الاسواق المحلية والدولية هو استراتيجيتها التسويقية التي تتميز بقدرة ملموسة في دراسة وتحليل الاسواق ومعرفة الاتجاهات المتغيرة من اجل الوصول الى اهداف النمو والبقاء في هذه الاسواق ويلخص كوتلر وفاهى استراتيجيات اليابان التسويقية عند دخول سوق جديدة في النقاط الآتية :-

١ - دراسة احتياجات المستهلك ورغباته

٢ - تقسيم السوق الكلى الى شرائح وقطاعات

٣ - تحديد قطاع معين من السوق يتميز بدم وجود اى نوع من المنافسة الجادة

٤ - تصميم السلعة التي تفي باحتياجات المستهلك في ذلك القطاع

٥ - دخول السوق بسلعة متميزة ذات جودة عالية ومدعمة بالخدمات التي يرغبها المستهلك بالإضافة الى تخفيض السعر في الوقت المناسب

٦ - اختيار منافذ التوزيع المناسبة

الاحتياجات الاساسية في التصنيع مع القيام بدراسات محدودة في بحوث التسويق لتحسين جودة المنتجات في نظر المستهلك اليابانى.

ب - المرحلة الثانية :-

اهتمت هذه المرحلة بانشاء وكالة متخصصة لبحوث التسويق وذلك بترجمة ونشر كتب متخصصة في التسويق وتدريب هذه المادة محليا وارسال خبراء للخارج للدراسة.

ج - المرحلة الثالثة :-

تتميز هذه المرحلة بدراسة احتياجات المستهلك ورغبةاته وتقسيم السوق الى قطاعات، وتطوير المنتجات الجديدة، والأعلان في التلفزيون وانشاء معاهد متخصصة في التسويق والبحوث لانتشار المنتجات اليابانية في الاسواق الاجنبية اى التطوير لخدمة البيئة اليابانية.

د - المرحلة الرابعة :-

تزايد الدور الفعال للتسويق كاحد العوامل الاساسية لنجاح الصناعة اليابانية وكوسيلة لتحسين الانتاج وجودة .

و - المرحلة الخامسة :-

وهي مرحلة التركيز على الاسواق العالية اى على سياسات التسويق الدولى وتشجيع التبادل مع الدول الاخرى والفاء الحواجز الجمركية مع الاخذ في الاعتبار الصناعات المحلية بالتصدير وتقليل الاستيراد

توزيعه في السوق الياباني وتطبيقا لهذه الاستراتيجية بدأت الشركات اليابانية في اكتساب خبرة متزايدة في عالم الكمبيوتر حتى وصل نصيبها في السوق الياباني الى ٢٠٪ ثم بدأت في البحث عن اسواق جديدة وكانت استراليا وذلك لتشابه احتياجات المستهلك الاسترالي مع احتياجات المستهلك الفريسي، وانه في الآونة الاخيرة نجد ان صناعة الكمبيوتر غزت جميع اسواق العالم متضمنة السوق الامريكية نفسها نموذج اخر شركة تويوتا :- حددت الشركة هدفها في دخول سوق السيارات صغيرة الحجم بامريكا على الرغم من سيطرة شركة فولكس واجن على هذه الاسواق فأدركت الشركة ان نجاحها وتقوفا يعتمد على مدى صمودها في مواجهة المنافسة الجادة وقامت شركة تويوتا باستئجار احد وكالات التسويق لعمل دراسة ميدانية للتعرف على اراء المستهلك بالنسبة للسيارة فولكس وكشفت عن رغبة المستهلك في تحسين التدفئة داخل السيارة وايجاد مقاعد اكثر من الخلف ومراعاة امكانية دخول السيارة بسهولة واستخدمت الشركة هذه الرغبات في تصميم السيارة تويوتا وقدمت كل المميزات التي عجزت عنها السيارة فولكس

واجن بالاضافة لوضع سعر منخفض مع زيادة المنفق في الاعلان والترويج ومنع عمولة اكثر للموزعين وبهذه الطريقة اخترق اليابانيون سوق السيارات من خلال وضع استراتيجية تسويقية صحيحة .

وقد اوضحت احد المراكز الاستشارية في بريطانيا انه بينما يشير الاستشاريون الأوروبيون على مشاركتهم بترك الاسواق غير المريحة فان اليابانيون يفعلون عكس ذلك حيث توجد لديهم مجموعة من الأولويات كالآتي :-

- ١ - النمو والاحتفاظ بنصيب السوق المستهدف
 - ٢ - تقديم افضل مايمكن لعملاء الشركة .
 - ٣ - الوفاء باحتياجات العاملين داخل الشركة.
 - ٤ - تحقيق الربح .
- معنى ذلك ان هدف شركات الاعمال اليابانية هو الاهتمام بالنمو وليس الربح في الاجل القصير وزيادة حجم المبيعات بشكل اسرع من اي منافس في السوق المحلي ويلى ذلك عدد من السياسات الخاصة والتي تتعلق بتحديث المنتجات واعادة تصميمها وعلى النقيض نجد فلسفة التسويق البريطانية وهو التركيز على نموذج الربح وسحب المنتجات من السوق اذا ثبت انها غير

مربعة

■ وفي دراسة اجراها Doyle احد استاذة التسويق الدولي في بريطانيا للتعرف على اسباب اختراق الشركات اليابانية لسوق المملكة المتحدة تبين الآتي :-

- ان ٣٠٪ من مديري الشركات البريطانية ليس لديهم فكرة واضحة عن طبيعة واهمية التسويق في مقابل ٦٪ من مديري الشركات اليابانية .
- ان تحقيق النمو والسيطرة على السوق هو الهدف الاساسي الذي تسعى اليه الشركات اليابانية بنسبة ٨٧٪ في مقابل ٢٠٪ من الشركات البريطانية.
- ان الربح هو اهم اهداف الشركات البريطانية في الاجل القصير بنسبة ٩٢٪ مقارنة بنسبة ٤٠٪ من الشركات اليابانية .
- ان نسبة ٤٧٪ من الشركات البريطانية ليس لديها المام كاف عن الفئات المختلفة من المستهلكين داخل السوق واحتياجاتهم بينما بلغت ١٢٪ في الشركات اليابانية.
- ان نسبة ٨٧٪ من مديري الشركات اليابانية تعتقد ان منتجاتها اكثر جودة وقدرة على الاداء مقارنة بمنتجات المنافسين في مقابل ٢٤٪ من مديري الشركات البريطانية.

■ اذن النتيجة التي وصلت اليها الدراسة ان المستهلك هو المحور الرئيسي لكل قراراتها عكس الشركات البريطانية التي فشلت استراتيجيتها التسويقية في فهم التغيرات الديناميكية التي تحدث في السوق واتجهت الى النواحي الانتاجية والمالية دون اعطاء القدر الكافي لدراسة احتياجات المستهلك ورغباته ولايختلف الوضع بالنسبة للشركات الامريكية عنه بالنسبة للشركات البريطانية في تفوق الشركات اليابانية وقد قام " فاهي وراذنور " بدراسة ميدانية للتعرف على عوامل نجاح الاستراتيجية التسويقية للشركات اليابانية في صناعة الالكترونيات بانها موجهة الى احتياجات المستهلك والتركيز على قطاع معين لم يتم دخوله او خدمته من قبل كما انها تقدم منتجات تتمتع بخصائص ذات جودة عالية وبسعر منخفض بالاضافة لاستخدام منافذ التوزيع المكثفة كوسيلة من وسائل الترويج للسلمة وبعد الوصول الى موقف متميز تقوم الشركات اليابانية بتطوير خطوط الانتاج بتقديم وانتاج سلعة جديدة تفي باحتياجات المستهلك المستقبلية

- وتاكيد الشركات اليابانية على ايجاد نوع من التكامل بين عناصر المزيج التسويقي لتعمل مترابطة

في الواقع العملي وهذا ما تتجاهله الشركات الامريكية وقد اضاف ميراتا Murata في دراسة الآتي :-

ان الامتراجيجه التسويقيه اليابانية غير مكتوبة ولكنها مفهومه جيدا وتلقى قبولا تاماً من كل الماملين عند تنفيذها لاشترائهم في وضعها - كما انها تركز على تحقيق الاهداف طويله الاجل وتمتعها بمرونة في اجراء التعديلات اللازمة في تنفيذ الخطة بما يتلاءم مع احتياجات السوق الفعلية وايضا تتمتع بقدره على تقديم وتطوير منتجات جديدة ودخول قطاعات جديدة من السوق لعدم مطالبة اصحاب رؤوس الاموال والمؤسسات المالية بتحقيق ربح قصير الاجل .

- ان الشركات اليابانية لاتعتبر وظيفة التسويق مسئولية الافراد والماملين بها فقط بل تمتيرها مسئولية كل ادارات الشركة بعكس الشركات الامريكية التي تعتبر انشطة التسويق احد المجالات المتخصصة .

- تهتم الشركات اليابانية بتمكين افراد من ذوى التخصصات المختلفة ولكهم يتميزون بمرونة ولديهم استعداد لمعاونة بعضهم البعض دون السعى لمنفعة فردية بعكس الشركات الامريكية التي تدعم قسم التسويق بافراد مؤهلين

من حملة المؤهلات العليا والدرجات العلمية بالاضافة لاستقطاب افراد اخرين من مراكز ادارية مختلفة من خارج الشركة .

ثالثا : الاستراتيجية التنافسية في الشركات اليابانية :-

تقوم الاستراتيجية التنافسية على الفهم الواضح لديناميكية المنافسة الدولية وقد وصف "اهما" بمقالة رائدة بعنوان (استراتيجيات فعالة للنجاح والمنافسة) عددا من الطرق التي تتبعها الشركات الناجحة من اجل الوصول الى موقف متميز في السوق وهي كالآتي :-

١ - التركيز على عوامل نجاح اساسية ويمكن اكتشافها من خلال تحليل ودراسة السوق ودراسة الشركات الناجحة الجديدة .

٢ - حدد "اهما" اولويات الهجوم وهذا يتضمن التساؤل عن حالة السوق ومدى ملائمة الظروف غير التقليدية لتحقيق ميزة نسبية او تنافسية في السوق .

٣ - درجة الحرية المتاحة امام المنتج في اختيار الاستراتيجية فمن المتصور ان اشباع احتياجات المستهلك ورغباته يمكن تحسينها

٤ - الدراسة المستمرة لتحقيق ميزة تنافسية على المنافسين من

اجل تنمية الحصص المستهدفة
فى السوق .

ان الطرق التى قدمها "هاما" فى
تحليله فى غاية الأهمية لانه يصل
بها الى لب المشكلة: الثورة
والتغيير المخطط لاستراتيجيه
المنافسة اليابانية وهذه الثورة
تشتمل على الاستخدام الأمثل
للمنافسة السعريه وتنمية الاشكال
المختلفة للمنافسة غير السعريه
حتى تستجيب لاحتياجات
المستهلك المختلفة .

ففى حالة المنافسة السعريه يقوم
المنتج بتغيير منحنى الطلب على
السلعة من خلال تغيير السعر
بينما فى حالة المنافسة غير
السعريه يقوم المنتج بتغيير منحنى
الطلب على السلعة من خلال
عناصر اخرى مثل التنوع فى
سياسة المنتجات والاعلان
والترويج والتوزيع وخدمات ما بعد
البيع .

ويمكن توضيح هذه العوامل على
النحو التالي :

١ - تطوير المنتجات الجديدة

هى عملية مستمرة فى الشركات
اليابانية التى تقوم على تذليل
الصعوبات التى تحد من الابتكار
والتجديد فنجد ان الشركات تعمل
جاهدة على ايجاد وسائل متنوعة
لتحسين اداء منتجاتها وجودتها
مثل اختبار المنتج فى السوق قبل
توزيعه على مستوى شامل

بالاضافة الى توفير الطاقة
الانتاجية لانتاج السلع والخدمات
مع تجنب فرض اسعار عالية
٢ - الخدمات .

تمضى الشركات اليابانية اهتماماً
متزايداً لخدمة المستهلك فى حالة
بيع منتجاتها الى سوق جديدة
فالمستهلك يكون على دراية بكيفية
استعماله او اصلاحه فى حالة
توقفه لذلك انشأت مراكز خدمات
فى جميع انحاء العالم وهى اكثر
كفاءة وفعالية مما تقدمه الشركات
الامريكية .

٣ - الاعلان والترويج

يلعب الترويج دوراً هاماً فى تعريف
المشتري بالسلعة واقتناعه بها بل
واتخاذ قرار بالشراء وتكراره .
وقد تبين ان جملة المنفق على
الاعلان والترويج يصل الى ٣٦٠
مليون ين فى السنة وهذا مؤشر
على استعداد الشركات اليابانية
لاستخدام الاعلان وسيلة أساسية
لتحقيق اهدافها فى تحقيق
استراتيجيه تنافسية غير سعريه

٤ - التوزيع :

ان مراكز التوزيع متوافرة فى كل
بقاع العالم وفى احوال كثيرة تقوم
الشركات اليابانية بإختيار كبار
الموزعين فى السوق ومنعهم اسعار
مخفضة على مشترياتهم وتقديم
بعض الخدمات المميزة وغالباً ما
تمنحهم عمولة مرتفعة للوساطة
مقارنة بالمنافسين .

رابعا : دور الحكومة اليابانية فى
تحقيق النجاح التسويقي :-

- بذلت الحكومة اليابانية كل
جهودها لتمكن الشركات من تقوية
مركزها التنافسى واختلقت
الوسائل التى تتبعها فى تحقيق
النجاح لانظمتها التسويقية ومنها
الحوافز التى تتعلق باسعار
الصرف لاستيراد مستلزمات
الانتاج والتى تتعلق بالاعفاءات او
رد بعض الرسوم الجمركية

- تقوم الحكومة اليابانية بدراسة
الاسواق الاجنبية وذلك بتجميع
البيانات والمعلومات اللازمة
لمساعدة شركات الاعمال فى
ترشيد قراراتها التسويقية
وتشجيعها على دخول اسواق
جديدة

- مساعدتها للشركات الكبيرة
والصغيرة على حد سواء فى
تطوير المنتجات الجديدة والتى
تمكنها من اختراق الاسواق
وتحقيق التفوق والنجاح .

- منح جوائز للشركات الناجحة
فى مجال التصدير والمعاونة
فى مجالات التعبئة والتغليف
وانشاء مراكز متخصصة فى
تصميم المنتجات وتقديم
الاستشارات التسويقية .

- تقوم بالدعاية والاعلان والترويج
لمنتجات الشركات فى جميع
انحاء العالم .

- وضع نظام لتأمين وتمويل وضمان الصادرات بإتاحة قروض ميسرة واسعار فائدة مميزة في كافة مراحل التصدير بدءاً من مرحلة الانتاج الى التوزيع والترويج والاشتراك في المعارض الدولية والتأمين ضد المخاطر التجارية .

ثانياً : التجربة الصينية باعتبارها

من الدول النامية :-

١ - استراتيجية التسويق لتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصينية :-

تمت تجربة الصين واحدة من التجارب العملاقة في القرن الحالى وبعد مرور أكثر من عشرين عاماً على الإصلاحات الرأسمالية وانفتاح الصين على الغرب والتي قدمت بريق من الامل لدول العالم الثالث ، وقد قامت ببناء نفسها من الناحية التكنولوجية من خلال خمس استراتيجيات كالآتي :-

١- الحاجة الى زيادة الصادرات

٢- تغيير مزيج الصادرات

٣- مدخل النظم في التجارة

٤- التركيز على المشروعات المشتركة والتي تعتمد على القيمة المضافة لعنصر العمل

٥ - اولويات التكنولوجيا المجمة الحاجة الى زيادة الصادرات

تضاعفت حجم الصادرات والواردات من ٢٠ - ٦٠ بليون دولار وفي نفس الوقت مازال الحجم الحقيقي صغيراً جداً فتقدر الصادرات الصينية بأقل من ٢ ٪ من مجموع صادرات العالم وترتيبها السادس عشر في التجارة الدولية لذلك اتبعت الصين برنامجاً رئيسياً لتحسين ادائها .

■ اسناد مسئولية التصدير للمستويات التنفيذية وذلك باعطاء الوحدات المحلية سلطات واسمة لاتخاذ القرارات وقد بدأت بالفعل الشركات التي تنتج سلعاً للبيع بالخارج .

■ خلق شبكات انتاج لتسهيل عملية انتاج وتوزيع السلع للشركات التي تقدم المواد الخام عن طريق خطوط النقل وهي شركات تساعد على العمل المتكامل باستخدام النظم الادارية المرنه .

■ برنامج منظم لادارة التصدير-إن حجم الصين يتطلب مهارات خاصة لزيادة الصادرات وقد اتخذت المنظمات الحكومية عدة خطوات في هذا المجال فالمؤسسة الصينية للصناعات الكيماوية والتصدير اقامت مركزاً للرقابة لتحقيق اهداف معينة تتعلق ببيع المنتجات وهي تمتع بمميزات كبيرة في الاسواق الاجنبية وقامت المؤسسة بوضع اسعار نمطية لكل نوع من الانواع

■ الحد من البضائع المهربة :- والتي يرجع اليها السبب في انخفاض صادرات غزل القطن والادوية الصينية وعليه قامت الحكومة باتخاذ خطوات رئيسية لمنع التهريب ومعاينة المهربين و هذه الخطوات ضرورية لتغطية المعجز في تجارة الصين الخارجية

■ تغيير المزيج التصديري :-

ان الصين لا تستطيع ايقاف الجهود الخاصة باتساع المبيعات الاجنبية لذلك اتبعت ثلاث مداخل حتى تركز على السلع المصنوعة و السلع تامة الصنع اكثر من تركيزها على المبيعات السهلة للمنتجات الوطنية

او المواد الخام

أ - الصالة كميزة نسبية :-

اي وجود عدد ضخم من العمالة الراغبة في العمل ومقدرتها على الانتاج بمعدلات اجور تنافسية

ب - تنمية المهارات الاقتصادية :- وذلك بالتركيز على الصناعة الخفيفة باستخدام عنصر العمل الكثيف لزيادة التطور الاقتصادي بصفة عامة

ج - التواجد في الاسواق الاجنبية:

اي ان بيع المواد الخام او المنتجات غير المصنوعة قد يحقق اهداف التبادل التجارى ولكنه لا يحقق للدولة التواجد التسويقي وهذا سر نجاح اليابان وكوريا وهونج كونج في انتاج السلع الصناعية لجميع انحاء العالم

■ مدخل النظم فى التجارة :- ان عجز الموازنة هو حاصل كل من الصادرات والواردات ولتصحيح هذا العجز لابد ان يتم فى اطار نظامى ومن خلال سياسة حكومية سليمة تضع فى اعتبارها الاولويات .

■ التركيز على المشروعات المشتركة التى تعتمد على القيمة المضافة لعنصر العمل : وقد انتشرت فى مدن صينية عديده وهى مشروعات لها ميزة فى استخدام قوة العمل الصينية . الضخمة وبما ان راس المال وموارد المواد الخام عاملين محددين فى الصين فان التكنولوجيا المتقدمة لن تدعم التنمية الاقتصادية بشكل كبير فلا بد من شراء تكنولوجيا اقدم تعتمد على العمالة الكثيفة .

■ اولوية التكنولوجيا المجهزة :- ان الصين لديها قوة عمل نظامية من الممكن تدريبها على اداء اعمال تجميعية كما ان متوسط اجر العامل الصينى يتراوح بين ٤٥- ٧٥ دولار فى الشهر

■ ومن فوائد التكنولوجيا المجهزة الآتى :-

١- التنمية فى الاجل الطويل : يعتبر عنصر مؤثر فى التنمية الاقتصادية واليابان تعتبر حالة دراسة بالنسبة لخلق مهارات مجمعة فى الخمسينات ادت الى انتاج تكنولوجى معقد فى

الثمانينات

٢- تخفيض الحاجة للعمالات الاجنبية: مثال فى حالة نقل قوالب الصلب المسبوك والالات الكمبيوتر الى مصنع ما فان التجميع من الممكن ان يتم فى زمن اقل ومن الممكن ان تصمم من خلال المواد المحلية وبذلك تنخفض المصاريف الضخمة للتكنولوجيا الاجنبية وحيث ان هناك صعوبات تواجه التنمية الاقتصادية فى العالم الثالث والصين خير مثال على ذلك وهى تشابه لحد ما مع مصر فيمكن الاستفادة من تجربتها فى تطوير الاداء التسويقي واتباع هذه الاستراتيجيات وبذلك تنخفض الحاجة للواردات وتخلق الصادرات لتحقيق تبادل خارجى كما ان قدره الصين على جذب البرامج الحالية توضح المهارة المتزايدة على انتاج وتسويق مجموعة من المنتجات فى جميع انحاء العالم ويتوقع مكاسب مستمرة فى التبادلات الاقتصادية والتجارية حتى مع وجود عقبات فى التبادل الخارجى وصعوبات فى تنمية مواردها الطبيعية، وقد تتزايد هذه المكاسب اذا ركزت الصين استراتيجيتها التى تم عرضها سابقا .

المبحث الثالث

اطار مقترح لتطوير وتحديث الصناعة المصرية فى ضوء وضع استراتيجيات وسياسات تصل بها للمنافسة العالمية

الفرع الاول

مراحل ومحاو التحديث والتطوير من خلال ماتم استعراضه من معوقات وتحديات التى تواجه الصناعة المصرية يتضح انها تواجه مشكلات تقضى نفسها بقوة على الاقتصاد الوطنى وبالتالي كان لابد من التطوير والتحديث لهذه القطاعات الصناعية المتعددة .

وتعتبر الصناعات الغذائية هى المحرك الرئيسى لعمليات التنمية فى الدول كثيرة مثل الدول الصناعية الكبرى لانها تستوعب عمالة كثيفة وتوفر مكونات محلية للتصنيع وتحد من تصدير المواد الخام والتوجه بها نحو تصنيعها كسلع كاملة التصنيع .

أولا : دور وزارة الصناعة والتنمية التكنولوجية فى تحديث وتطوير الصناعة المصرية :

بدأت وزارة الصناعة فى تنفيذ البرنامج القومى الشامل للتحديث والتطوير لـ ٤٠٠٠ منشأة صناعية خلال السنوات القادمة ويتجه البرنامج على ثلاثة محاور تخاطب المنشآت وهيئات تدعم القطاعات

وسياسات الدولة لى تميز من دورها وتدعم قدرتها التنافسية لمنتجاتها فى الاسواق العالمية .

(أ) المحور الاول تحديث المنشآت وزيادة ديناميكياتها :-

ان تحسين كفاءة المنشآت وتنافسية الشركات الصغيرة والمتوسطة التى تتوقف قدرتها وانتاجيتها على التجديد ويرجع ذلك :-

- لعدم الاقتناع بأفكار المنتجات الجديدة .

- تجزئة السوق وقد يكون من المنافسة الشديدة .

- القيود الحكومية والاجتماعية - عدم توافر راس المال فى تكلفة المنتجات الجديدة .

- قصر دورة حياة المنتج نتيجة لدخول متنافسين جدد والذى يتطلب فهم احتياجات ورغبات المستهلك .

- الاهتمام بالتسويق والعلاقات العامة والبحث والتطوير بدقة وبصفة مستمرة .

- الاهتمام بالتطوير التكنولوجى مع الاستئمان بالجهات الاستشارية الخارجية

- اعطاء الحرية والمرونة الكافية للمستولين عن تطوير المنتجات الجديدة .

وهذا كفىل بأن يعطى منتجاً ذات جودة عالية ومستمرة فى النمو مع ضرورة تمرى الدقة فى المراحل

المختلفة لتطوير المنتجات من خلال عدة مراحل :-

- مرحلة توليد الافكار :

هى اول مرحلة من مراحل تطوير المنتجات الجديدة ويجب ان تكون عملية البحث مستمرة على نطاق واسع والا ستجد الشركة ندرة فى الافكار فالمستهلك هو نقطة البداية وذلك بالتعرف على رغباته واحتياجاته " والمتخصصين من العلماء باعتبارهم مصدراً للمعلومات الجيدة والشركة ايضا لها دور فى مراقبة المنتجات المنافسة لتحديد اكثرها جاذبية للمستهلك بالإضافة الى الجامعات ومراكز البحوث وكالات الاعلان والمجلات العلمية والمعارض التجارية التى تعتبر من المصادر المفيدة فى هذا الشأن

- مرحلة تنقية الافكار :-

وذلك بعذف الردىء منها بأقصى سرعة فيجب على ادارة المشروع ان تدون الافكار المتولدة بشكل منتظم بواسطة لجنة تطوير المنتجات لتحقيق هدف المشروع .

- مرحلة تكويم الافكار واختبارها :-

وذلك بمعرضها على مجموعة من المستهلكين لمعرفة رد فعلهم واذا توافق احتياجات المستهلك ورغباته فان الدراسة تنتقل الى المرحلة التالية .

- تطوير الاستراتيجية التسويقية :-

اى تعيين المنتج من وجهة نظر

مؤسسات الاعمال وفى هذه الحالة تتجه الاستراتيجية التسويقية الى ثلاثة اجزاء هى :

١- هيكل وسلوكيات السوق المستهدف والموقف المرتقب للمنتج والمبيعات المتوقعة والارباح المستهدفة .

٢- استراتيجية التوزيع والميزانية التسويقية للسنة الاولى .

٣- استراتيجية وصف المبيعات المتوقعة فى الاجل الطويل واهداف الربحية والمنتج التوسيقى مع مرور الوقت .

- تطوير المنتج :-

اى يتم تحويل المنتج الى ادارة البحوث والتطوير ثم الادارة الهندسية لتطوير الفكرة النهائية فى شكل منتج ملامس - اختبار المنتج فى السوق :-

قبل تقديمه على مستوى شامل وقومى وهذا يعطى للشركة فرصة الحصول على مقياس فعلى لمستوى المبيعات المتوقع ولمعرفة اوجه القصور او القوة واتخاذ الاجراءات والتعديلات اللازمة قبل اتخاذ قرار توزيعه .

- مرحلة التقديم للسوق :-

تقوم الادارة ببذل كافة الجهود من اجل استمراره فى السوق لفترة كبيرة ثم تدهور مبيعاته كما هو موضح بالشكل فى الصفحة التالية :

والدولية متمثلة في الظروف الاقتصادية ، البيئة القانونية - النواحي الثقافية والاجتماعية ودرجة التقدم التكنولوجي .

- الظروف الاقتصادية :-

الأفراد لا يشكلون السوق بل يجب ان يكون لديهم المال لانفاقه ولديهم الاستعداد لانفاقه وتعتبر درجة النمو الاقتصادي من العوامل المؤثرة على السياسات الاقتصادية وهي تختلف في الدول النامية عنها في الدول المتقدمة .

- القيود القانونية والسياسية ودور الحكومة :-

على سبيل المثال اتفاقية السوق الاوربية المشتركة وضعت قيوداً قانونية معينة على حرية التجارة على بعض الدول الأجنبية واعطت مزيداً من التشجيع على حرية التجارة بين الدول الاعضاء، كما ان الحكومة تؤثر في النظام بالاتي:

١ - بمقدار ما تتفق على النشاط ومقدار الضرائب التي تقوم بدفعها

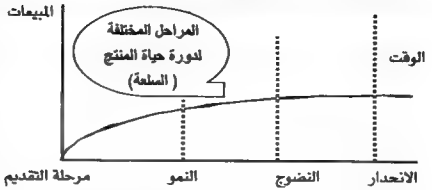
٢ - تدخل الدولة في نظام التوظيف وفرض العمالة الزائدة على الشركات

٣ - التدخل في سياسة الاسعار

٤ - الحكومة تعتبر المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات من السوق الاجنبي

التكنولوجيا:

ان التقدم المتزايد في المنتجات الصناعية والتحول المستمر في هيكل العمالة العاملة من



٢- تغيير اذواق المستهلك .

٣- استيراد بضائع بسعر منخفض وقد أثبتت الابحاث والدراسات التي تمت ان هناك اكثر من وسيلة وقد يكون افضلها التنظيم بالفريق منذ تقديم الفكرة وحتى تقديم المنتج النهائي للسوق وهذا الشكل التنظيمي يتجنب المشكلات التي يمكن مواجهتها من بيروقراطية في اتخاذ القرارات وعدم وجود السلطة الكافية لمتابعة المنتج خلال مراحل تطويره .

المحور الثاني: تقوية القطاعات ذات النشاط الواحد :-

يقوم البرنامج ويهتم بمجموعات الاعمال والصناعات المتقاربة لتشيط الدور الايجابي لتلك الروابط والتفاعل بين المنشآت بما يوفر المصدر الرئيسي لكفاءة وزيادة القدرة التنافسية للشركات في الاسواق المحلية والدولية .

لمحور الثالث: تهيئة بيئة صناعية مناسبة :-

هناك عوامل بيئية متعددة تؤثر على مقدرتها في تحقيق الاهداف الصناعية وهي تشمل على حدة المنافسة في السوق المحلية

- مرحلة التقديم :-

عندما يصبح المنتج متاحاً للشراء في اكثر من سوق ومعروف للمستهلك وتتميز هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات لادنى مستوى .

- مرحلة النمو :-

تبدأ فيها المبيعات في الارتفاع في حالة رضا المستهلك تجاه السلعة ثم يتجه السعر الى الانخفاض نتيجة لزيادة الطلب على المنتج

- مرحلة النضوج :-

تصل المبيعات الى اعلى مستوى وهي فترة طويلة تتميز بازدياد حدة المنافسة ودخول عدد كبير من منافسين جدد للسوق وتكون مهمة مدير الانتاج لترسم استراتيجية تنافسية دفاعية ضد تغير السوق - تغير المنتج - تغيير الاستراتيجية التسويقية .

- مرحلة الانحدار :-

تتجه فيها المبيعات الى الانخفاض بمعدل اسرع وذلك للأسباب الاتية :

١ - التطور التكنولوجي الذي يؤدي الى ظهور منتج جديد بديل للمنتج الحالي .

الصناعات الإنتاجية الى صناعة الخدمات هو نتيجة التطور التكنولوجي المستمر كما ان المستهلك اليوم يفضل الحصول على السلع الأكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية .

- الاتجاهات الثقافية والاجتماعية :-
هي محصلة العوامل البيئية مجتمعة سواء سياسية - قانونية - تكنولوجية او تنافسية .

ثانياً :- دور القطاع الخاص الصناعي :-

اولت الدولة اهتماماً متزايداً للقطاع الخاص بهدف تطوير مساهمته لدفع عجلة التنمية الاقتصادية فوضعت الدولة برنامجاً شاملاً للإصلاح الاقتصادي لانكفاء روح المنافسة في ظل العمل بالآيات السوق الحر فقامت الدولة بخلق بيئة استثمارية ملائمة لتشجيعها وتنظيمها لتكون قادرة على مشاركة راس المال الوطني والاجنبي ويعتبر القطاع الصناعي الخاص هو المحرك الامثل لعملية التنمية الاساسية لمرحلة الانطلاق الانتاجي، وقد كان المتوقع ان يشارك القطاع الخاص بنسبة قدرها ٨٠، ٢٢٪ من جملة الانتاج عام ٢٠٠٠/٩٩ على ان ترتفع بمعدل نمو لا يقل عن ٦.٧٪ سنوياً حتى سنة ٢٠١٧ وحتى يتحقق ذلك لابد ان ينمو التصنيع بمعدل ١٢٪ سنوياً وان يعتمد الاستثمار في مجال نشاطه الصناعي انتاجية تقدر بنحو ٧.١٣٦ مليار جنيه من

مجموعة الانتاج الصناعي على المستوى القومي وتوفير فرص عمل ٦٠٠ ألف فرصة وبالرغم من ذلك شاب القطاع الخاص قصور في الاداء واخطاء متوقعة عن تحقيق المستهدف والمخطط له من قبل الدولة

ويرجع ذلك للأسباب الآتية :-

١ - شراء مصانع بلا قدرة على التشغيل وهو نفس الخطأ الذي وقع فيه القطاع العام .

٢ - الافتراض لمشروعات صناعية غير مدروسة وادارة المصانع دون القدرة على تحديثها او حتى امتلاك اليات التطوير

٣ - عدم دراسة الاسواق المحلية وحجم استيعابها

٤ - اقتصاد الانتاج على السوق المحلي الأكثر ربح والاقبل مشاكل على حساب الانتاج للتصدير الذي كان من المفترض ان يتم وهذا ادى الى اختلال في الميزان التجاري بين مصر ودول العالم

الفرع الثاني : آليات تحديث

الصناعة المصرية:-

هناك اليات لتحديث الصناعة يجب الأخذ بها للانطلاق بالصناعة المصرية نحو العالمية وهي :-

١- دور اجهزة الرقابة الصناعية في تحقيق الجودة الكلية للمنتج المحلي والمستورد:-

- وذلك بوضع سياسة تسويقية تقوم على اساس الميزة التنافسية

لمجموعات السلع المصرية هدفها التوسع في الاسواق الحالية وفتح اسواق جديدة واعادة ترتيب اولوياتها ويعتبر التسويق هو العنصر الاساسي في هذه العملية وذلك لضعف قنوات الاتصال في الاسواق الخارجية وقد ادى ذلك لعدم القدرة على انتاج المنتجات التي تفي بأحتياجات المستهلك الاجنبي كما ان اسلوب المعارض الحالي لا يتناسب مع متطلبات المنافسة الحالية .

- تعميق التوجه الحقيقي لقطاع الاعمال العام لاقتصاديات السوق عن طريق متابعة مواقف التراكم او القصور في المخزون السلي لتوفير مقومات التوازن السليم للعرض في مواجهه الطلب وذلك بتقوية روابط التعاون مع المنشآت المحلية و الدولية الناجحة وتوفير تكنولوجيا جديدة لدفع الجودة والخبرات التسويقية .

- اعاده تنظيم الاجهزة والقطاعات المساعده مثال الهيئة المصرية العامة لتوحيد القياس وجودة الانتاج - مصلحة الرقابة الصناعية - مصلحة الكيمياء - هيئة الرقابة على الصادرات والواردات، ورغم تعدد هذه الاجهزة الا انه لا يوجد تسسيق بينها للحفاظ على سمعة الصناعة والسلع المصرية المصدرة للخارج لذلك يتعين توحيد وربط هذه الاجهزة مع بعضها البعض في جهاز واحد او اجهزة مستقلة لا تتبع الوزارات على ان يقوم القطاع الخاص بدور رئيسي في ادارتها

وتنظيمها .

- دراسة علاقاتنا بالتكتلات الدولية وتوسيع دائرة الاسواق والسعى لانضمام مصر لجميع الاسواق التي توجد حولنا .

● ومن ذلك يتضح ان تفعيل اداء المواصفات القياسية المصرية لدورها ضروري لتطوير الصناعة المصرية من جهة وحكمة الوسائل حمايتها من الاغراق الخارجى وايضا المنافسة فى التعامل مع اسواق التصدير .

٢ - الصناعات الصغيرة والمتوسطة (المفدية) .

ان حاجة الصناعة لتنمية الصناعات الصغيرة والمتوسطة اصبحت ضرورة ملحة وعلى الحكومة المصرية ان توجه جهودها نحو المجالات المختلفة التى تعزمن دور هذه المنشآت الصغيرة والمتوسطة لتدعيم القدرة التنافسية فى الاسواق الخارجية وذلك بالآتى :-

- منح تيسرات ضريبية وجمركية اسوة بما هو مطبق فى بعض البلدان الاخرى .

- تقديم تسهيلات ائتمانية لتدعيم دورها وكان مثال على ذلك ازمة الكساد والركود التى ضربت السوق المحلى منذ عدة سنوات والى تسببت فى غلق اكثر من الف مصنع صغير ومتوسط مما ادى الى تمثر نحو ١٤٠٠ مشروع صناعى لتراكم مديوناتها للبنوك نظرا لارتفاع الفوائد الى ١٧٪ مما ادى الى انخفاض معدل الربح وعدم

السداد وبالتالي احجام البنوك عن اعاده اقراضها .

- العمل على استقرار القوانين والقرارات واللوائح المتعلقة بأعمال الصناعة والتصدير واقتراح التعديلات التى تساهل التطور وكذلك اقتراح النظم والاجراءات اللازمة لعملية التنمية .

- اعطاء مساعدات مادية مباشرة لزيادة المستثمر فى بحوث المنتجات وتطويرها وكذلك اعاده النظر فى سياسات التعليم المطبقة فى مصر حتى تضمن توافر القوى البشرية اللازمة لاحداث التطوير اللازم .

- المساهمة فى تدريب العاملين على احدث اساليب التسويق الدولى بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم على ان يتولى مهمة تنفيذ التدريب جهات متخصصة فى هذا المجال

- تطوير المناطق الحرة حتى تصبح مناطق انتاجية وتصديرية فى نفس الوقت ومناطق جذب لرؤوس الاموال وليس مجرد مناطق تجارية لسعة ترفيهية او استهلاكية وهى من عوامل التسرب والتفريط .

- التوسع فى انشاء مكاتب التمثيل التجارى فى الخارج لجمع البيانات والمعلومات عن الاسواق الخارجية لمعرفة النمط الاستهلاكى واسلوب التعامل معه .

- تنظيم المعارض للمنتجات الوطنية فى الداخل والخارج والمشاركة فى المعارض الدولية المتخصصة الى جانب القيام بمعارض دائمة للمنتجات الوطنية

- اقامة ندوات ومؤتمرات متخصصة لمناقشة الخطط والابتكارات الانتاجية وكيفية الدخول الى الاسواق الاجنبية والتعرف على الفرص المتاحة وتجارب الصناعيين والمصدرين على المستوى الدولى والمحلى .

- اعداد الدراسات والمقترحات ومعالجة المشكلات وبصورة الراء والتطورات حول السبل المناسبة لتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية فى الاسواق الخارجية

- تقديم المشورة عن الاسواق الخارجية من اسعار واساليب الترويج والى تساعد فى وضع تصورات واضحة عن الاسواق الخارجية .

٣ - التنمية البشرية :-

- الوفاء باحتياجات العاملين داخل المنشأة .

- تعيين افراد من ذوى التخصصات المختلفة يتميزون بمرونة ويتوافر لديهم الاستعداد الكامل لمعاونة بعضهم البعض ودون السعى وراء منفعة فردية .

- ان تكون مسئولية الوظيفة التسويقية هى مسئولية كل اقسام وادارات المنشأة وهذا يعكس الفلسفة الحديثة للتسويق والى تؤكد على

مسئولية كل فرد داخل الهيكل التنظيمي.

- التركيز على الصناعات المصرية المشتركة وذلك بتعديل هذه المياسة واستخدام رأس المال الاجنبي لتنمية الاقتصاد القومي لاستخدام قوة العمل المصرية الضخمة بعكس المشروعات التي تتطلب رأس مال كبير ودرجة عالية من جودة المواد الخام حتى تكون هناك مميزات للمنافسة طويلة الاجل فى الاسواق الخارجية

■ **ندعم التنمية الاقتصادية بـ :**
أ - مستوى تكنولوجى :-

وهذا يتطلب شراء تكنولوجيا اقدم تعتمد على العمالة الكثيفة مثل المشروع المشترك بين الصين ودولة اجنبية لانتاج الات طحن من الصلب فقد ثبت ان هذا المشروع يضارع انتاجية المدلات العالمية ونحن فى مصر نحتاج للاخذ بالتكنولوجيا الاقدم مبدئيا لانها تعتمد على العمل الكثيف ورأس المال اقل مما يسمح بتنمية القدرة الانتاجية بشكل اكبر .

ب - اولوية التكنولوجيا المجهزة :-
ان القوى البشرية لو تم تدريبها على اداء اعمال تجميعية فانه فى فترة وجيزة يمكن ان تقيم مشروعات مشتركة برأس مال صغير وهذا الامر يتطلب مراقبة للجودة واختبار الآلات وهوائد التكنولوجيا المجهزة كالآتى:-

- التنمية فى الأجل الطويل :
ان بناء قوة العمل الماهرة يعتبر

عنصراً مؤثراً واليابان خير مثال على ذلك حين خلقت مهارات مجمعة رئيسية فى الخمسينات ادت لانتاج التكنولوجيا المعقد حاليا .

- تخفيض الحاجة للمعدات الاجنبية :
ان العملية الانتاجية تتطلب تكاملا تاماً فى المناخ الانتاجى اكثر من الزيادة فى رأس المال مثل الكمبيوتر - الصلب المسبوك فمن الممكن ان تجهز ببعض وسائل الاختبار الالكترونية على ان يكون التصميم من المواد المحلية وبالتالي تتخفض المصاريف الضخمة للتكنولوجيا الاجنبية.

٤- تعظيم دور البحث العلمى وتطوير التكنولوجيا والابتكار فى التطبيقات الصناعية :-

يجب على القطاع الانتاجى العام او الخاص استقطاب واستيعاب اكبر عدد من الباحثين فى ظل مفهوم ربط البحث العلمى بالانتاج باعتبارهم الاساس لتحقيق منتج متطور يتمكن من المنافسة عالميا ومحليا وذلك عن طريق :-

- تذليل الصعوبات التى تحد من الابتكار والتجديد مثل عدم اقتناع الادارة بالمنتهجات الجديدة.

- القيود الحكومية والاجتماعية، وعدم توافر رأس المال، وقصر دورة حياة المنتج فى السوق .

- اختبار المنتج فى السوق قبل توزيعه على مستوى شامل .

- توفير الطاقة الانتاجية الكافية لانتاج السلع والخدمات مع

تقضى التغيرات التى تحدث فى السوق اثناء تقديم المنتج.

- اقامة مراكز توزيع فى كل بقاع العالم على ان يكون لديها الاستعداد الكامل لبيع منتجاتها وكذلك انشاء مراكز خدمات كافية لخدمة المستهلك واعلام المستهلك لوجود السلعة.

- عقد لقاءات دورية بين الملحقين والمستشارين المعنيين فى جميع بلاد العالم ورجال الاعمال والمستوردين للتعرف على ما هو مطلوب بصورة واضحة.

- القيام باجراء مفاوضات مع الحكومات المختلفة للحصول على شروط تفضيلية للصادرات المصرية.

- تخفيض اسعار الاراضى الصناعية والاسترشاد بأسعار الاراضى كاملة المرافق بالبلاد المنافسة.

٥ - الصادرات الصناعية :-

بالرغم من الزيادة فى قيمة الصادرات بمعدل زيادة مقدارة ١٢٪ سنويا الا ان هذا المعدل منخفض فى ضوء زياده العجز فى الميزان التجارى المصرى بصفة مستمرة الا ان الاسواق الدولية اهتزت ووقدت الاستقرار النسبى وانخفضت مؤشرات التنمية الاقتصادية لمعد كبير من الدول منذ احداث ١١ سبتمبر وما صاحب ذلك من انهيار الاسواق المالية للدول الصناعية الكبرى ونجم عنه كمساد عالمى للسلع والبضائع الامر الذى ادى لعدم رواج وانتعاش هذه الاسواق وتدنى

اسعار السلع .

■ تدبير مصادر التمويل اللازمة
لبرنامج تحديث الصناعة المصرية :

- مساهمة القطاع الخاص
باعتباره المستفيد الاول .

- الموارد التي تقوم الحكومة
بتعبئتها سواء من الموازنة او من
مصادر اجنبية دولية جماعية او
ثنائية او من التمويل خارج
الموازنة .

- منح او قروض مستهلكة او يتم
قرضها بدون فائدة .

نقاط لا يحث مستقبلياً :-

١ - هل المصالح اليرادية تقاس
قدرتها التنافسية بشكل
يختلف عن قياس القدرة
التنافسية في بقية القطاعات
الاقتصادية؟

٢ - هل نحن في حاجة الى
مقاييس جديدة تعكس النظام
الضريبي من خلال قياس
القدرات التنافسية؟

٣ - هل القدرة التنافسية للمصالح
اليرادية هي السيطرة على
المجتمع الضريبي عددا ام
ايرادا ام مساهما في تكاليف
الاعباء العامة ؟

٤ - هل هو يمثل قسرة على
استخدام القطاع الضريبي في
التنافس على جذب
الاستثمارات .

٥ - هل هناك علاقة بين مقاييس
القدرة التنافسية الضريبية
تحقق النمو المستهدف؟

٦ - هل هناك مقياس واجب
التعميم ويصلح لكافة

القطاعات ؟

الختام والنتائج :

بعد استعراض المشكلات

والتحديات التي تواجه الصناعة

المصرية وما استتبع ذلك من

تأثيرات عديدة في الاصعدة

العالمية والداخلية وبعد

استعراض آليات التحديث

للنهوض بالصناعة لمواجهة

التحديات وتعظيم قدرتها

التنافسية امام منتجات توافرت

فيها مقومات المنافسة العالمية

فهناك مجموعة من النتائج :-

اولا : ضرورة وضع سياسة

عامة صناعية حديثة

يشترك في صياغتها

العلماء ورجال الصناعة

والخبراء داخل الدولة

وخارجها .

ثانياً : اعاده تشكيل الهياكل

التظيمية الصناعية بما

يتماشى مع الاتجاهات

العالمية .

ثالثاً : تخفيض فائدة القروض

الصناعية والتي تصل الى

١٧% في حين انها في

الدول المتقدمة صناعيا

تتراوح ما بين ٢ ، ٣ % .

رابعاً : ربط الواردات بالصادرات

مع الدول التي ترتبط

مصر معها بعلاقات

تجارية .

خامساً : تفعيل دور اجهزة الرقابة

التابعة لوزارة الصناعة

والتنمية التكنولوجية مع

ضرورة دعمها بالامكانيات

المادية والعناصر البشرية

بما يتناسب مع ثورة

تحديث الصناعة المصرية .

سادساً : توحيد علامة الجودة

المصرية .

سابعاً : عدم استيراد اى سلعة من

الخارج تقل مواصفاتها

القياسية وجودتها عما هو

مطبق في الداخل لحماية

الانتاج المحلي وكذلك

المستهلك من الغش

الصناعي والمتمثل في

اغراق الاسواق بسلع

رخيصة وورديّة .

ثامناً : الزام كل المنشآت في مصر

بالاعلان عن شهاده المنشأ

لكل السلع سواء المصرية

او الاجنبية .

تاسعاً : رفع قيمة الفرامات

والعقوبات المالية على كل

من يثبت تهريبه من

الجمارك .

عاشراً : النهوض بالنظم الادارية

واساليب الانتاج والتسويق

وتحريرها من القيود على

الانتاج ■

إطار مقترح لتحقيق التوازن فد منظومة التحاسب الضريبي عند اندماج مصلحة الضرائب على الدخل والمبيعات

8. BIBLIOTHECA ALEXANDRINA

مكتبة الإسكندرية

بحث مقدم من الباحث / وليد أحمد محمد على

المكتب الفني لرئيس مصلحة الضرائب

البيانات وغيرها من الاعمال
الادارية تتكرر فى جميع
المصالح الضريبية .

هذا علاوة على الاثار
المتربطة على المجتمع
الضريى والمعب الادارى
الواقع على الانشطة
الاقتصادية وعدم قدرتها
على تلبية المتطلبات المتبانية
للاجهاز الضريبية المختلفة
علاوة على صعوبة توفير
الالتزامات التى ينص عليها
كل قانون والتى قد تتعرض
احيانا مما يعوق عملية
الاستثمار وخصوصا فى ظل
النظام الاقتصادى
الراسمالى الذى يسود دول
العالم فى الوقت الحالى.

المبيعات من المسجلين
بالمصلحة .

• مصلحة الجمارك ،

وهى تتولى تحصيل
الضرب الجمركية من
السلع والخدمات
بالاضافة إلى ضرائب
المبيعات المفروضة على
الواردات .

• مصلحة الضرائب العقارية :

وهى تتولى تحصيل
الضريبة العقارية .

ومع اختلاف القواعد
القانونية المقررة تختلف
المعايير المطبقة فى كل
مصلحة ، وتكرر اعمال
كثيرة مثل اعمال الفحص ،
الحضر والمكافحة وقواعد

مقدمة البحث :

وفقا للنظام المطبق فى
مصر فهناك اربعة انواع
رئيسية من الضرائب
السيادية تتبع وزارة المالية
ولكل نوع مصلحة مسئولة
عن تحصيل الضريبة
الخاصة به وذلك على النحو
التالى :-

• مصلحة الضرائب العامة

على الدخل :

وهى تتولى تحصيل
الضرائب على الدخل
وضريبة الدمغة .

• مصلحة الضرائب على
المبيعات :

وهى تتولى تحصيل
الضريبة العامة على

العمل الاستثمار ومع تحويل الدولة الى النظام الراسمالي تتعاظم أهمية حصيلة الضرائب على موارد الخزينة العامة ومن ثم فإن تحقيق رقابة فعالة على المجتمع الضريبي يؤدي إلى انتظام والتزام المجتمع الضريبي وبالتالي زيادة حصيلة الضرائب وعلى ذلك فهناك حاجة ملحة الى توحيد وتيسير أساليب الرقابة المطبقة في كل من المصلحتين وتنبولور مشكلة البحث في كيفية توحيد إجراءات ونظم العمل في مجالات التحاسب الضريبي من حيث الرقابة الضريبية (الفحص) مكافحة التهرب الضريبي نظم المعلومات المحصر والتحصيل القضايا الضريبية - التوعية الضريبية - غيرها من الأعمال الضريبية والتنظيمية والإدارية - وكيفية إزالة التعارض الذي قد يكون موجودا بين

المتوفرة في كل من المصلحتين والاستفادة من النظم المميكنة في اجراءات ومراحل العمل بعد عملية الاندماج .
■ العمل على حصر المجتمع الضريبي حصرا شاملا وفقا للبيانات المتاحة في مصلحة الوصول الى الاقتصاد غير الرسمي والحد من خطورته على المجتمع الضريبي .

مشكلة البحث :

ان المنشآت التي تخضع للضريبة العامة على المبيعات تخضع في نفس الوقت للضريبة العامة على الدخل . ونتيجة لاختلاف المصالح والقوانين ، وإجراءات تنفيذ كل قانون الممول أو المسجل يقع في العديد من المشكلات وأهمها توفير متطلبات كل مصلحة من الدفاتر السجلات التقارير ومع اختلاف المعايير وإجراءات وأساليب العمل المطبقة في كل مصلحة مما يؤدي الى إعاقة

والقاعدة الأساسية ان البيانات والمعلومات المتوافرة بشأن ضريبة الدخل يتم الاستفادة بها في ضريبة الدخل فقط سواء في نفس الضريبة او من ضرائب الدخل الاخرى ، ولكن لا توجد منظومة أو آلية للاستفادة من البيانات المتاحة في الضرائب غير المباشرة بشأن التحاسب الضريبي في الضرائب المباشرة

ومن ثم تتكون فكرة البحث في الآتي :-

■ تحديد اطار عملية الاندماج بين مصلحة الضرائب على المبيعات والدخل وكذلك السياسة المستخدمة في عملية الاندماج (دمج الوظائف - تسكين الوظائف على هيكل جديد) .

■ تناول مشاكل التحاسب الضريبي بين كلا من المصلحتين والممولين .

■ احداث تفاعل بين البيانات والمعلومات

التشريعات فى كل من المصلحتين وكيف يمكن وضع نظام يعتمد على منهج علمى متكامل منظومة التحاسب الضريبى .

ومن أهم الجوانب التى يمكن التعرض لها لتحقيق التوازن فى منظومة التحاسب الضريبى هى :

١ - الاختلافات التشريعية لكل قانون بالمصلحتين وضرورة تحقيق التوازن بينهم بما يخدم الإدارة الضريبية بالمصلحتين ولا يسبب أى اعباء على الممولين .

٢ - إن توفير بيانات موحدة لأغراض التحاسب الضريبى الموحد سوف يقلل من تكلفة لحصول على المعلومات ويفعل فكرة إتاحة البيانات التى تعبّر عن أهم عناصر دقة التحاسب الضريبى .

٣- عدم وجود منظومة متكاملة لنظم المعلومات تتيح تدفق المعلومات

التي تحتاجها هذه المصالح بالشكل المناسب وفى الوقت المناسب بما يضمن وحدة الرقابة وجودة اعمال الفحص .

٤- يعانى الممول / المسجل من تكرار الزيارات وما تسببه من تعطيل لاداء بالادارات المالية بهذه المنشآت وتعدد البيانات التى تطالبها كل منهم واختلاف محتويات وفترات البيانات المطلوبة.

٥ - ضرورة وضع نموذج للتعامل مع صفر الممولين بما يكفل تحقيق نظم فعالة للتحاسب الضريبى للمجتمع ككل .

ولان المنظومة الضريبية التى نحن بصدد تناول الافكار حول تحقيق التوازن فيه تتكون من (المصالح الضريبية ، القوانين والتشريعات الضريبية ، والممولين) فهناك حاجة ملحة لتناول كافة الجوانب

التشريعية والتنظيمية والنفسية لعملية الاندماج .

هدف البحث :

يهدف هذا البحث بصفة اساسية الى وضع اطار مقترح للتحاسب الضريبى لتحقيق التوازن فى منظومة التحاسب الضريبى ويحقق فى نفس الوقت أهداف مصلحتى الضرائب على الدخل والمبيعات ، ويلبى احتياجات الرقابة فى كل مصلحة وفقا للقواعد القانونية المقررة ، وفى نفس الوقت يخفف الاعباء على المولين / المسجلين .

ويتفرع من هذا الهدف العام مجموعة من الاهداف الفرعية التالية :

١ - تحليل التحاسب الضريبى فى كل من مصلحتى الضرائب على الدخل والمبيعات ، وتحديد مجالات الاتفاق والاختلاف بين المصلحتين فى هذا المجال.

٢ - استعراض تجارب

الدول السابقة في مجال اندماج المصالح الايرادية في مصلحة واحدة بكافة اجهزتها .

٣ - إبراز أهمية عملية الاندماج بين المصلحتين في القضاء على ازدواجية الاجراءات التي تتم في عملية التحاسب الضريبي بكل مصلحة والقضاء على العزلة الحالية والتعامل المنفصل الذي تعاني منه كل ادارة ضريبية وبالتالي تطوير أداء المصالح الضريبية والحفاظ على مستحقات الخزانة العامة والحد من ظاهرة التهرب الضريبي.

أهمية البحث :

يستمد هذا البحث أهميته من خلال بعدين أساسيين وهما :

١ - التوجيه الذي اتخذته وزارة المالية نحو دمج مصلحتي الضرائب

على الدخل والمبيعات في مصلحة واحدة ، حيث يلقي هذا البحث الضوء على أهم المشكلات التي تعوق عملية دمج جهازي الفحص بالمصلحتين ، واقتراح المداخل المناسبة لتطبيق فحص موحد ومنسق بين المصلحتين مما يؤدي الى عملية دمج ناجحة في هذا المجال .

٢ - تعد الرقابة الضريبية "الفحص الضريبي" هي أهم الأعمال في الجهاز الضريبي وتحقيق رقابة فعالة عليه يؤدي الى زيادة حصيلة الضرائب لتوفير الموارد اللازمة للخزانة العامة كما يؤدي الى تشجيع الاستثمار وتخفيف العبء الضريبي على العاملين مع المصلحتين وتشجيع الالتزام الطوعي ويمكن

تناول البحث من خلال مجموعة من العناصر وذلك على النحو التالي:

اولا : تحليل أنظمة التحاسب الضريبي الدخل والمبيعات .

ثانيا : تحليل مشكلات التحاسب الضريبي في كل من مصلحتي الضرائب على الدخل والمبيعات .

ثالثا : تناول اطار مقترح لتحقيق التوازن في منظومة التحاسب الضريبي في كل من ضرائب الدخل والمبيعات

رابعا : تحديد السياسات المناسبة لعملية الاندماج وفقا لمعايير الدولة السابقة بما يتناسب

خامسا : دور الفحص المنسق في تحقيق التوازن للمنظومة الضريبية وكيفية العمل على تطبيقه خلال الاندماج.

بحث عن

مشكلات في ضريبة المبيعات وحلولها في ضوء الأحكام النهائية والباتة الصادرة

من محكمة النقض والمحكمة الادارية العليا وأحكام القضاء المدني والاداري

مقدم من المستشار الدكتور / **روفاثيل بولس المحامي**

خبير استشاري لضرائب المبيعات والجمارك

مدير الشؤون القانونية بمصلحة الضرائب علي المبيعات (سابقاً)

مستشار الجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب .. وعضو جمعية الضرائب المصرية

رئيس مجلس إدار مركز الاستشارات الضريبية .. رئيس مجلس إدارة جريدة العدالة الضريبية

دكتوراه في القانون

مشكلات ضريبة المبيعات وحلولها :

منذ ان صدر قانون الضريبة العامة على المبيعات رقم ١١ لسنة ١٩٩١ بتاريخ ١٩٩١/٥/٣ والقوانين الاخرى المتعاقبة عليه فمازالنا مشكلات ضريبة المبيعات مع المسجلين تدور بين اروقة المحاكم الجنائية والمدنية والادارية بكافة درجاتها الجزئية والابتدائية والاستئنافية والنقض والإدارية العليا...ومن ثم وجب التنويه عنها في شكل

من القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ فان ضريبة المبيعات تستحق على السلع المستوردة عند تحقيق واقعة الافراج الجمركي، وتحصل تلك الضريبة بالكامل عند الافراج ولا يجوز الافراج عن تلك السلع المستوردة إلا بعد سداد تلك الضريبة بالكامل.. ومعنى لفظ (بالكامل) أن الضريبة المستحقة على السلع المستوردة عند بيعها بحالتها بالسوق المحلى وهو ما انتهت اليه احكام محكمة النقض في الطعون أرقام ١٠٥٧ لسنة

برقيات تدور بالمسؤال والجواب عنها طبقاً لما انتهت اليه الاحكام النهائية والباتة الصادرة من محكمة النقض والادارية العليا والقضاء الاداري والمدنى... والتي سوف نسردها على النحو التالي:

س (١) هل البيع الاول للسلع المستوردة يخضع لضريبة المبيعات في ظل تطبيق المرحلتين الثانية و الثالثة لضريبة المبيعات ؟

ج (١) : طبقاً لأحكام المواد ١/٤٧ ، ٢/٣٢ ، ٢/١١ ، ٢/٦

١٦٧ ق ، ٢٥٨ لسنة ٦٦٠ ق، ١٢٣٤ لسنة ٦٧ ق.

أما القول بأن الشخص المستورد أصبح له صفة تاجر بعد صدور القانون رقم ١٧ لسنة ٢٠٠١ بشأن تطبيق المرحلتين بالثانية والثالثة لقانون ضريبة المبيعات وبالتالي يتمين عليه سداد ضريبة المبيعات على واقعة البيع الأول ... فان هذا القول مردود عليه بأن القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ حدد الأشخاص المخاطبين باحكامه وهم :

● المنتج الصناعى والمستورد ومؤدى الخدمة الخاضعة للضريبة وتاجر الجملة وتاجر التجزئة، ثم اخضع كلا من المنتج الصناعى والمستورد ومؤدى الخدمة الخاضعة للضريبة للمرحلة الأولى كما اخضع كلا من تاجر الجملة وتاجر التجزئة للمرحلة الثانية والثالثة .. وحدد القانون المشار اليه بموجب المادة الأولى

(الاحكام التمهيدية) تعريفاً لكل شخص من الاشخاص المخاطبين بالقانون سألنى وقد جاء بتعريف الشخص المستورد بأنه الشخص الطبيعى أو المعنوى الذى يقوم باستيراد سلع صناعية أو خدمات من الخارج خاضعة للضريبة بفرض الاتجار ومن ثم لا يجوز الخلط بين الاشخاص المخاطبين باحكام القانون واضفاء صفة تاجر الجملة والتجزئة على الشخص المستورد... وبالتالي يكون البيع الأول للسلع المستوردة غير خاضع لضريبة المبيعات فى ظل جميع مراحل تطبيق القانون.. وهو ما أكدته الاحكام النهائية والباته الصادرة من مختلف المحاكم المدنية والادارية والجنائية حتى تاريخه.

س (٧) : ما هو الوعاء الخاضع لضريبة المبيعات فى عقود المقاولات ؟

ج (٧) : أرسلت محكمة

النقض مبدأ هاماً بشأن خضوع المقاولات لضريبة المبيعات حيث أوردت فى العديد من أحكامها ومنها الحكم الصادر فى الطعن رقم ٥٦١ لسنة ٦٧ ق أن عنصر العمل وحده فى عقود المقاولات يتعين الرجوع إلى المنشور رقم ٥ لسنة ١٩٩٤ الصادر من مصلحة الضرائب على المبيعات بشأن قواعد واسس المحاسبة لخدمة المقاولات حيث حدد عنصر العمل وحده فى جميع أنواع المقاولات كالاتى : -

أولاً : فى حالة وجود مقاول الباطن:

١٥٪ من قيمة المقاولة فى المباني.

١٢٪ من قيمة المقاولة فى المباني الخاصة.

١٠٪ من قيمة المقاولة فى الاعمال

الكهروميكانيكية وتجهيزات المباني.

٢٠٪ من قيمة المقاوله فى المرافق والطرق والمحاجر والرئ والمدارج واستصلاح الاراضى.

١٥٪ من قيمة المقاوله فى البترول والاعمال البحرية.

٥٠٪ من قيمة المقاوله فى التركيب.

ثانياً: فى حالة عدم وجود مقاول الباطن:

١٥٪ من قيمة المقاوله فى المبانى.

١٠٪ من قيمة المقاوله فى المبانى الخاصة.

٨٪ من قيمة المقاوله فى الاعمال الكهروميكانيكية وتجهيزات المبانى.

١٠٪ من قيمة المقاوله فى المرافق والطرق والمحاجر والرئ والمدارج واستصلاح الاراضى.

١٢٪ من قيمة المقاوله فى البترول والاعمال

البحرية.

ثالثاً: وللوصول الى تحديد الضريبة المستحقة على عقود المقاولات يتعين اجراء المعادلة الآتية:

قيمة المقاوله - عنصر العمل - قنة الضريبة.

ومثال ذلك إذا كانت المقاوله هى مقاوله مبانى وكانت قيمتها مثلاً ١٠٠٠٠٠ جنيه فان عنصر العمل وحده يعادل ١٥٪ من القيمة ليكون ١٥٠٠٠ جنيه وبالتالي تكون الضريبة المستحقة كالتى ١٠٠٠٠ - ١٥٪ - ١٠٪ = ١٥٠٠ جنيه

رابعاً: وتطبيقاً لأحكام محكمة النقض والمنشور رقم ٥ لسنة ١٩٩٤ سالف الذكر صدر العديد من تقارير مكاتب خبراء وزارة العدل وصدر العديد من الاحكام المدنية والجنائية مؤكدة على أن عنصر العمل وحده هو الخاضع لضريبة المبيعات فى عقود

المقاولات.

خامساً: ويراعى فى الحالات التى تقوم فيها مصحلة الضرائب على المبيعات بتحرير محاضر ضد اصحاب شركات المقاولات عن السنوات السابقة على التسجيل أن يتم حساب قيمة عنصر العمل وحده عن اعمال المقاولات المنفذة لكل سنة على حدا فإذا لم يبلغ قيمة عنصر العمل وحده حد التسجيل المنصوص عليه بالمادة (١٨) من القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ فانه يتعين استبعاد تلك السنة من الخضوع للضريبة وبالتالي الاستبعاد عن حساب الضريبة المطالب بها.. إذا أن العبارة ليس برقم الاعمال وانما العبارة برقم عنصر العمل وحده وعما اذا كان هذا الرقم الاخير قد بلغ حد التسجيل من عدمه.

ومثال ذلك: إذا كان صاحب شركة مقاولات قام بالتسجيل

عام ٢٠٠٢ وان قيمة مقاولات المبانى التى تم تنفيذها خلال السنوات ٢٠٠١/٢٠٠٠ واجماليها ٥٠٠٠٠٠ جنيه عبارة عن مبلغ ٢٠٠٠٠ جنيه عن عام ٢٠٠٠ ومبلغ ٣٠٠٠٠٠ جنيه عن عام ٢٠٠١.

فان مصلحة الضرائب على المبيعات تحاسب صاحب الشركة كالاتى:

الضريبة المستحقة = حجم الاعمال - ٢٩% (عنصر العمل + عناصر اخرى) - ١٠% فئة الضريبة = ٥٠٠٠٠٠ - ٢٩% - ١٠ = ١٤٥٠٠ جنيه وهذا الحساب من جانب مصلحة الضرائب على المبيعات يخالف احكام محكمة النقض والمنشور رقم ٥ لسنة ١٩٩٤ اذا انه يتعين اجراء المعادلة الآتية :

عنصر العمل خلال عام ٢٠٠١ = ٣٠٠٠٠٠ - ١٥% = ٤٥٠٠٠ جنيه ومن ثم يكون صاحب الشركة غير خاضع - ايضاً - لضريبة المبيعات خلال عام

٢٠٠١ لعدم بلوغه حد التسجيل.

وهذا ما أكدته التقارير الصادرة من مكاتب خبراء وزارة العدل والاحكام المدنية والجنائية الصادرة فى هذا الشأن .

من (٣): ما هو ميعاد تقادم رد ضريبة المبيعات؟

ج (٢) : قررت محكمة النقض مبدأ هاماً فى شأن تقادم رد الرسوم والضرائب التى تم تحصيلها بموجب منشورات وقرارات دون سند من القانون حيث أصدرت حكمها فى الطعن رقم ٢٩١٦ لسنة ٦٤ق باحقية الممول أو صاحب الشأن فى طلب رد الرسوم والضرائب التى قامت مصلحة الضرائب بتحصيلها منه بموجب قرارات أو منشورات فى لفة القانون خلال خمسة عشر عاماً من تاريخ تحصيلها ولا يسرى عليها التقادم الثلاثى وفى هذا الشأن ذكرت فى حكمها

سالف الذكر أن مما ينهائى الطعن على الحكم المطعون فيه الخطأ فى تطبيق القانون إذا قضى بسقوط حقه فى المطالبة بالمبلغ محل النزاع بالتقادم الثلاثى اعمالاً المادة ٣٧٧ من القانون المدنى والذى يسرى على المطالبة بالرسوم والضرائب التى تسدد بمقتضى القانون فى حين أن المبالغ محل التداعى قد سددت دون سند من القانون باعتبار أن المنشور رقم ٢٣/٨٠ تعريفات يعتبر قرار منعهداً مما يعد معه المبالغ المسددة وفقاً له ديناً عادياً وليس رسوماً أو ضريبة فلا ينطبق عليها حكم المادة سائلة الذكر وتخضع فى سقوطها بالتالى إلى التقادم الطويل وهو ما يوجب الحكم ويستوجب نقضه.

وحيث إن هذا النعى فى اساسه سديد ذلك أن النص فى الفقرة الثانية من المادة ٣٧٧ من القانون المدنى على

أن "ويتقدم بثلاث سنوات أيضاً الحق في المطالبة برد الضرائب والرسوم التي دفعت بغير حق ويبدأ سريان التقادم من يوم دفعها يدل وعلى ما جرى به قضاء هذه المحكمة على أنه يشترط لتطبيق حكم هذه الفقرة أن يكون المبلغ الذي حصلته الدولة قد دفع باعتباره ضريبة أو رسماً وأن يكون تحصيله قد تم بغير وجه حق أما إذا كان تحصيله بحق ثم صدر قرار لاحق بالإعفاء من هذه الضريبة أو ذلك الرسم- أو بإلغاء التعليمات الخاصة بتحصيله - فلا يصح أن يواجه الممول بحكم المادة ٣٧٧ سالف الذكر حتى تاريخ صدور القرار ولذلك يصبح ديناً عادياً يسقط الحق في اقتضائه بمدة التقدم المقررة في القانون المدني وهي خمسة عشر عاماً ولا يجوز قياس حالة ما تحصيله المصلحة بغير حق وقت تحصيله بما يصبح بمقتضى قرار لاحق واجب الرد ذلك أن نص المادة ٣٧٧

من القانون المدني هو نص استثنائي يجوز التوسع فيه بطريق القياس لما كان ذلك وكان الواقع الذي حصله الحكم المطعون فيه المبلغ الطالب برده من المطعون ضدهما قد سدد بحق بمقتضى المنشور رقم ٢٠/٨ تعريفات وذلك إلى إن صدر المنشور رقم ١٢ لسنة ٨٥ تعريفات الصادرة في ١٩٨٥/٤/٧ بعدم تحصيل رسوم البلدية إلا على الضريبة الأصلية (للوارد فقط) وإذا لم تنقض خمسة عشر عاماً من هذا التاريخ وحتى رفع الدعوى في ١٩٨٧/٤/٢٢ فإن الحق في طلب استرداده لا يكون قد سقط بالتقدم، وإذا خالف الحكم المطعون فيه هذا النظر فإنه يكون قد خالف القانون وأخطأ في تطبيقه بما يوجب نقضه دون حاجة لبحث باقي أسباب الطعن.

س(٤): ما هو ميعاد سقوط حق

مصلحة الضرائب على المبيعات في تعديل الاقرار الضريبي؟

ج(٤) : اصدرت محكمة النقض حكماً هاماً وجوهرياً في الطعن رقم ٧٨ لسنة ٧٢٧ بسقوط حق مصلحة الضرائب على المبيعات في تعديل الاقرار الضريبي الشهري بعد فوات مدة ثلاث سنوات من تاريخ تقديم هذا الاقرار للمصلحة.... حيث أن محكمة النقض في حكمها سالف الذكر أوضحت بجلاء أن المشروع حدد ميعاداً لمصلحة الضرائب على المبيعات في تعديل الاقرار الضريبي الشهري المقدم من الممول (المسجل) للمأمورية وذلك بموجب المادة (١٧) من القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ وهو ميعاد غايته ستون يوماً من تاريخ تسليمه الاقرار للمصلحة والذي امتد إلى سنة بقرار وزير المالية رقم ٢٣١ لسنة ١٩٩١ المنشور في

أنهما إذا داناها بجريمة استعمال طرق احتيالية للتخلص من الريبة المستحقة قد شابهما قصور فى التسبيب وخطأ فى تطبيق القانون ذلك بأن الطاعنين تمسكوا فى دفاعهم امام المحكمة بدرجيتها أنهم اقاموا الدعوى رقم ٣٠٧ لسنة ١٩٦٨ تجارى كلى- ضرائب- اسكندرية طعنأ على قرار تقدير اللجنة ولم يفصل فيها غير أن المحكمة ردت هذا الدفاع على قرار تقدير اللجنة ولم يفصل فيها غير أن المحكمة ردت هذا الدفاع برد غير سائغ وقضت بالزام الطاعنين بالتعويض الذى ينسب إلى ما لم يؤد من الضريبة قبل أن يصبح هذا التقدير نهائياً مما يعيب الحكمين ويستوجب نقضهما وحيث إنه يبين من الاطلاع على الاوراق أن الطاعنين استأنفوا الحكم الابتدائى الصادر بتفريم كل منهم خمسين جنيهاً والزامه بان

هو ميعاد تنظيمى لا يترتب عليه سقوط حق المصلحة فى اجراء التعديل وبالتالي يكون حكم النقض قد حسم هذه المسألة بما يتعين معه على مصلحة الضرائب على المبيعات مراعاة الميعاد المنصوص عليه بالمادة (١٧) وعدم مخالفته وذلك استقرار للموقف الضريبى للممول (المسجل).

س(٥): هل الدعوى الضريبية توقف الدعوى الجنائية؟

ج (٥) : اصدرت محكمة النقض حكماً هاماً فى الطعن رقم ٦٣٩٨ لسنة ٥٤ ق حيث ارسى مبدأ هاماً بمقتضاه وجوب وقف الفصل فى الدعوى الجنائية لحين الفصل فى الدعوى الضريبية بحسبان أن الدعوى الضريبية التى تحدد الالتزام الضريبى من عبءه.

وفى هذا الشأن قالت محكمة النقض أن ما يتعاه الطاعنون على الحكمين المطعون فيهما

الوقائع المصرية فى ٣١ يوليى ١٩٩١ ثم امستد إلى ثلاث سنوات بقرار وزير المالية رقم ١٤٣ لسنة ١٩٩٢ المنشور فى الوقائع المصرية فى ٩ يونيه ١٩٩٢... وأن المشرع رغبة منه فى عدم الاعتداد بالتعديلات التى تجريها المصلحة على اقرارات الممول (المسجل) بعد الميعاد الذى حدده حتى يستقر موقفه من الضريبة المفروضة عليه خلاله... فاذا جاء التعديل بعد الميعاد الذى حدده المشرع بالمادة (١٧) من القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ المعدل بالقرارات الوزارية سائلة البيان فانه لا يعتد بهذه التعديلات ومن ثم يكون حق مصلحة الضرائب على المبيعات فى تلك التعديلات قد سقط بفوات المدة التى حددها المشرع... كما أن حكم النقض المشار اليه يكون قد تكفل بالرد على ادعاءات مصلحة الضرائب على المبيعات بان الميعاد المنصوص عليه بالمادة ١٧ سائلة الذكر

يدفع لمصلحة الضرائب تمويضاً يعادل ثلاثة أمثال ما لم يؤد من الضريبة المستحقة بحسب الربط النهائي، كما يبين من الاطلاع على محاضر جلسات المحكمة أن الطاعنين أثاروا في دفاعهم أمام درجتي التقاضي أنهم أقاموا الدعوى المشار إليها بوجه الطعن طعنًا في تقدير الضريبة المستحقة وردت المحكمة بأنه وإن كان القضاء المدني لا يوقف الجنائي إلا أنه يتعين وقف الفصل في الدعوى الجنائية لحين الفصل في الدعوى الضريبية باعتبار أن الدعوى الضريبية هي التي تحدد الالتزام الضريبي من عدمه بما يستوجب نقضه.

س(٦): ما هو تاريخ مريان الضريبة الاضافية؟

ج(٦): أثار الضريبة الاضافية العديد من التساؤلات حول مدى دستورية تلك الضريبة وكيفية احتسابها؟ حيث ان الضريبة

الاضافية المنصوص عليها بقانون ضريبة المبيعات تمثل فائدة بواقع نصف في المائة من قيمة الضريبة غير المدفوعة عن كل اسبوع أو جزء منه إلى نهاية الفترة المحددة للمدد وهذه الفائدة يشوبها عدم الدستورية لاسباب عديدة أولها مخالفتها لنص المادة الثانية من الدستور باعتبار أن تلك الفائدة هي إحدى صور الربا المحرم شرعاً بموجب أحكام الشريعة الإسلامية وإن نص المادة الثانية من الدستور نص على أن الشريعة الإسلامية هي المصدر الرئيسي للتشريع، وثانيهما أن تلك الفائدة تعادل ٢٦٪ سنوياً وهي فائدة مرتفعة جداً مغالى فيها إلى أبعد الحدود ولا توجد أية فائدة سواء في البنوك أو المصاريف أو الضرائب العامة بهذا القدر المغالى فيه والذي يصل إلى حد الجزء الذي لا يستند إلى سبب قانوني أو دستوري وقد أثار الضريبة الاضافية

تساؤلات هامة حول تاريخ سريانها وكيفية احتسابها إذ ترى مصلحة الضرائب على المبيعات أن تاريخ احتساب الضريبة الاضافية يرجع إلى أي تاريخ استحقاق الضريبة الاصلية بينما يرى خبراء الضرائب أن تاريخ احتساب الضريبة الاضافية يبدأ من تاريخ استلام الممول (المسجل) للنموذج الضريبي ١٥ ض.ع.م والمتضمن قيمة الضريبة الاصلية المطالب بها كضروق فحص، ويستند خبراء الضرائب في ذلك إلى ما نصت عليه اللائحة التنفيذية لقانون ضريبة المبيعات الصادرة بقرار وزير المالية رقم ١١ لسنة ١٩٩١ حيث ارفقت تلك اللائحة النموذج الضريبي ١٥ ض.ع.م والذي ذيل بعبارة سداد الضريبة الاصلية المطالب بها وسوف تزداد تلك الضريبة بواقع نصف في المائة عن كل اسبوع أو جزء منه من تاريخ هذا الاخطار (النموذجي) وحتى

تاريخ السداد، وبهذا الاتجاه أخذت محكمة طنطا الابتدائية في حكمها الصادر بجلسته ١٩٩٤/١١/١٣ فى الدعوى رقم ٥٤٠٥ لسنة ١٩٩٢ والمؤيدة بالاستئناف رقم ٢٥٧٧ لسنة ٤٤٤ق طنطا وهو ما أكدته محكمة استئناف القاهرة فى حكمها الصادر بجلسته ٢٠٠٤/٣/٢٥ فى الاستئناف رقم ٩٥٢٨ لسنة ١٨ق.

س(٧): ما مدى دستورية القانون التفسيري رقم ١١ لسنة ٩٢٠٠٢

نصت المادة (٨٦) من دستور جمهورية مصر العربية الصادر عام ١٩٧١ على أنه:

(يتولى مجلس الشعب سلطة التشريع ويقر السياسة العامة للدولة والخطة العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والموازنة العامة للدولة كما يمارس الرقابة على أعمال السلطة التنفيذية وذلك كله على الوجه المبين فى

الدستور).

ونصت المادة (١٧٥) من الدستور على أنه (تتولى المحكمة الدستورية العليا دون غيرها الرقابة القضائية على دستورية القوانين واللوائح وتتولى تفسير النصوص التشريعية وذلك على الوجه المبين فى القانون).

ونصت المادة (٢٦) من قانون المحكمة الدستورية العليا رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٩ على أنه ((تتولى المحكمة الدستورية العليا تفسير نصوص القوانين الصادرة من السلطة التشريعية والقرارات بقوانين الصادرة من رئيس الجمهورية وفقاً لاحكام الدستور وذلك إذا اثاره خلافه فى التطبيق وكان لها من الاهمية ما يقتضى توحيد تفسيرها)).

ونصت المادة (٣٣) من قانون المحكمة الدستورية العليا سالف الذكر على أنه ((يقدم طلب التفسير من وزير العدل بناء على طلب رئيس مجلس

الوزراء أو رئيس مجلس الشعب أو المجلس الاعلى للهيئات القضائية. ويجب أن يبين فى طلب التفسير النص التشريعى المطلوب تفسيره وما اثاره من خلاف فى التطبيق ومدى اهميته التى تستدعى تفسيره تحقيقاً لوحدة تطبيقه)).

ونصت المادة (١٨٧) من الدستور نصت صراحة على أنه ((لا تسرى احكام القوانين إلا على ما يقع من تاريخ العمل بها ولا يترتب عليها اثر فيما وقع قبلها ومع ذلك يجوز فى غير المواد الجنائية النص فى القانون على خلاف ذلك بموافقة أغلبية اعضاء مجلس الشعب)).

ومؤدى النصوص الدستورية والقانونية سالف الذكر هو أن المشرع الدستورى حدد على سبيل الحصر اختصاصات كل من مجلس الشعب والمحكمة الدستورية العليا فأناط

بمجلس الشعب سلطة التشريع وقرار السياسة العامة للدولة والخطة العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والموازنة العامة للدولة والرقابة على اعمال السلطة التنفيذية... ثم حدد اختصاصات المحكمة الدستورية العليا المنشئة بالقانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٩ بسلطة الرقابة القضائية على دستورية القوانين واللوائح وكذلك بتفسير نصوص القوانين الصادرة من مجلس الشعب أو المجلس الأعلى للهيئات القضائية وأن يبين في طلب التفسير النص التشريعي المطلوب تفسيره وما اثاره من خلاف في التطبيق ومدى اهميته التي تستدعي تفسيره تحقيقاً لوحدة تطبيقه.

ولما كان الامر كذلك.. وكان مجلس الشعب قد أصدر القانون رقم ١١ لسنة ٢٠٠٢ بتفسير بعض احكام قانون

الضريبة العامة على المبيعات رقم ١١ لسنة ١٩٩١ وذلك بأن قام بتفسير عبارة (خدمات التشغيل للغير) الواردة قرين المسلسل رقم (١١) من الجدول رقم (٢) للقانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ وهي العبارة التي اضيفت بالقرار الجمهوري رقم ٧٧ لسنة ١٩٩٢ والذي تم الغاؤه بالقانون رقم ٢ لسنة ١٩٩٧ المطعون عليه بعدم الدستورية بهذه الصحيفة لتطبيقه باثر رجعى من تاريخ ١٩٩٢/٣/٥ على النحو المبين تفصيلاً بالوقائع الواردة بصدر هذه الصحيفة وكذلك بالسبب الأول من أسباب هذا الطعن الواردة بهذه الصحيفة... فإنه والحال كذلك يكون مجلس الشعب قد اغتصب سلطة واختصاصات المحكمة الدستورية العليا المنصوص عليها بالمادة (١٧٥) من الدستور والمادة (٢٦) من قانون المحكمة الدستورية العليا وبالتالي يكون القانون

التفسيري رقم ١١ لسنة ٢٠٠٢ قد صدر من جهة لا تملك اصداره بحسب الأصل بما يجعله مشوباً بعد الدستورية. وقد جاء هذا النص متناقضاً في شقيه، إذ أن الشق الاول يتعلق بمراعاة الاثر الكاشف للقانون وهو رجعية التطبيق ولم يحدد هذا القانون تاريخاً معيناً لرجعية التطبيق هل هو تاريخ صدور القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ فى ١٩٩١/٥/٣ أم تاريخ صدور القرار الجمهوري رقم ٧٧ لسنة ١٩٩٢ فى ١٩٩٢/٣/٥ والذي بموجبه تم اخضاع (خدمات التشغيل للغير) لضريبة المبيعات أم من تاريخ صدور القانون رقم ٢ لسنة ١٩٩٧ فى ١٩٩٧/١/٢٨ ...

فيذا قيل بأن تاريخ الاثر الكاشف ((الرجعية)) هو تاريخ صدور القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ فهو قول مردود عليه بأن القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ الصادر بتاريخ

١٩٩١/٥/٣ لم يتضمن
الجدول (٢) المرافق له خضوع
((خدمات التشغيل للغير))
للضريبة العامة على المبيعات.
وإذا قيل بأن تاريخ الاثر
الكاشف ((الرجعية)) هو
تاريخ القرار الجمهوري رقم
٧٧ لسنة ١٩٩٢ الصادر في
١٩٩٢/٣/٥ فهو قول مردود
عليه بأن هذا القرار اصبح
ملفياً بموجب القانون رقم ٢
لسنة ١٩٩٧.
وإذا قيل بأن تاريخ الاثر
الكاشف ((الرجعية)) هو
تاريخ القانون رقم ٢ لسنة
١٩٩٧ الصادر في
١٩٩٧/١/٢٨ فهو قول مردود
عليه بأن هذا القانون نص
على إلغاء القرار الجمهوري
رقم ٧٧ لسنة ١٩٩٢ مع تطبيق
ما اضافته هذا القرار باثر
رجعي من تاريخ صدور القرار
الجمهوري رقم ٧٧ لسنة
١٩٩٢ وأن القانون رقم (٢)
لسنة ١٩٩٧ مطعون عليه
بموجب هذه الصيغة

بمخالفته احكام المادة (١٨٧)
من الدستور...
وهكذا... يتبين أنه في جميع
الاحوال يتبين أن عبارة (مع
مراعاة الاثر الكاشف لهذا
القانون) لا تخرج عن كونها
الاثر الرجعي لتطبيق القانون
رقم ١١ لسنة ٢٠٠٢ وهو
يتعارض بل يصطدم بنص
المادة (١٨٧) من الدستور
والتي أرست قاعدة اصولية
في مجال سريان القوانين
وهي قاعدة (الاثر الفوري
للقوانين) وأن الاستثناء على
هذه القاعدة (الاثر الرجعي)
لا يسرى على القوانين
الجنائية وهو ما ينطبق بصفة
عامة على قانون الضريبة
العامة على المبيعات الذي
يتضمن نصوص عقابية ومن
ثم فلا مجال لتطبيق هذا
الاثر الرجعي على قانون
الضريبة العامة على المبيعات
وتكون قاعدة الاثر الكاشف
قد شابها مخالفة المادة (١٨٧)
من الدستور.

هذا عن الشق الأول للعبارة
الواردة بالمادة الثانية من
القانون رقم ١١ لسنة ٢٠٠٢.
وعن الشق الثاني والذي نص
على أن ينشر هذا القانون في
الجريدة الرسمية وللعمل به
اعتباراً من اليوم التالي لتاريخ
نشره... فإن هذه العبارة تعني
بالدرجة الأولى تطبيق القانون
بأثر فوري ومن ثم يكون هذا
القانون ليس تفسيراً وإنما هو
في حقيقته قانون بتعديل
قانون الضريبة العامة على
المبيعات رقم ١١ لسنة ١٩٩١
اضاف ((خدمات التشغيل
للغير)) للخدمات الواردة على
سبيل الحصر بالجدول رقم
(٢) المرفق بالقانون رقم ١١
لسنة ١٩٩١ ويترتب على ذلك
خضوع خدمات التشغيل للغير
اعتباراً من تاريخ صدور
القانون رقم ١١ لسنة ٢٠٠٢
في ٢٠٠٢/٤/٢٠ المعمول به
اعتباراً من ٢٠٠٢/٤/٢١.

والله ولي التوفيق، ، ،

الجوائز بنزود

دفتر توفير الطرء الطفر

جسائرة اولى ٦٠ ألف جسنه
وجانز ثنائيه ٣٠ ألف جسنه
و ٢ جانز قشه كل منها ١٠ آلاف جشه
وجسائر افسرى عسديه.
لكل ١٠٠ جنهاف فرصة لدخول المسحب

وتسدد القرض بنسبه مبلغ لا ١٠٠ حنيه
بعء أقص ٣٠٠ فرصة مسحب لكل دفتر.
يخرى المسحب ٣ مسرات سنوفا
على ذات الجوائز فى ١/٣٠، ٧/٣٠، ١٠/٣٠
امكانه المسحب من الدفتر من خلال الات
الصارف الألى على مسدا ٢٤ مساعه.



البنك الألى المصرى
الأقرب إلىك

www.nbe.com.eg

معرض تكنوبرنت الثاني

أضخم معرض متخصص
لصناعات الطباعة والتعبئة والتغليف
بالشرق الأوسط وأفريقيا
على مساحة ١٢٥٠٠ م^٢ بمركز القاهرة الدولي للمؤتمرات
من ٢٦ - ٣٠ / ٤ / ٢٠٠٧

يشترك فيه كبرى الشركات والمؤسسات في المجالات الآتية

- خامات ومستلزمات الطباعة وقطع الغيار
- أحدث معدات الطباعة العالمية والمحلية
- صناعة الإعلان وفصل الألوان
- صناعات الورق والأحبار
- الطباعة بكافة فروعها
- الصناعات التحويلية
- تكنولوجيا الطباعة
- التعبئة والتغليف

Design by: Ahmed Hussein



الراعي الرئيسي

يوسف علام وشركاه
هايدلبرج

HEIDELBERG



٢٣ شارع شريف - الدور الثالث - القاهرة - تليفون: ٣٩١٢١١١ - ٣٩١٢١٢٢ فاكس: ٣٩١٢٧٠٢

23 Sherif st., Down Town, Cairo-Egypt Tel.: (202) 3962661-3962683 Fax: (202) 3962702

www.technoprintegypt.com